

380.1
TUR
2 C1

**ANALISIS KORELASI BAURAN PEMASARAN
DAN PELAYANAN JASA TELEPON
TERHADAP KEPUTUSAN MENGKONSUMSI PULSA
BAGI PELANGGAN TELEPON SEGMENT PERUMAHAN
(Studi Kasus TELKOM Divisi Regional IV)**



TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro*

Oleh :

Johansen Turnip
NIM. C4A097020

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2001**

UPT-PUSTAK-UNDIP

**ANALISIS KORELASI BAURAN PEMASARAN
DAN PELAYANAN JASA TELEPON
TERHADAP KEPUTUSAN MENGKONSUMSI PULSA
BAGI PELANGGAN TELEPON SEGMENT PERUMAHAN
(Studi Kasus TELKOM Divisi Regional IV)**



TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro*

Oleh :

Johansen Turnip
NIM. C4A097020

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2001**





Sertifikasi :

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Johansen Turnip
16 Juli 2001

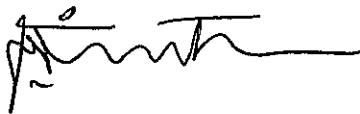
PENGESAHAN TESIS

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul

**ANALISIS KORELASI BAURAN PEMASARAN
DAN PELAYANAN JASA TELEPON
TERHADAP KEPUTUSAN MENGKONSUMSI PULSA
BAGI PELANGGAN TELEPON SEGMENT PERUMAHAN
(Studi Kasus TELKOM Divisi regional IV)**

yang disusun oleh Johansen Turnip, NIM. C4A097020
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 6 Agustus 2001
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Dr. Augusty Ferdinand, MBA.

Pembimbing Anggota




Dra. Yoestini, MSi.

Semarang, 7 Agustus 2001

**UNIVERSITAS DIPONEGORO
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

Direktur Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

MOTTO dan PERSEMBAHAN

Sekalipun manusia dapat berkata-kata dengan semua bahasa manusia
dan bahasa malaikat, tetapi jika tidak mempunyai kasih,
sama dengan gong yang berkumandang dan canang yang gemerincing.

Sekalipun manusia mempunyai karunia untuk bernubuat,
mengetahui segala rahasia, memiliki seluruh pengetahuan,
dan memiliki iman yang sempurna untuk memindahkan gunung,
tetapi jika tidak mempunyai kasih, semuanya sama sekali tiada berguna.

Nubuat akan berkesudahan, bahasa roh akan berhenti, pengetahuan akan lenyap,
tetapi kasih tidak akan berkesudahan, kekal selama-lamanya.

Sebab pengetahuan kita tidaklah lengkap, dan nubuat kita pun tidak sempurna.

Apabila yang sempurna itu tiba, maka yang tidak sempurna akan lenyap.

Dan bila segalanya akan berlalu dan lenyap, tinggallah tiga yang kekal,
pengharapan, iman, dan kasih, dan kasihlah yang terbesar di antaranya.

Kalaupun kakiku tak mampu menghentak,
kalaupun tanganku tak mampu menggenggam,
kalaupun mataku tak mampu menatap,
kalaupun mulutku tak mampu berkata-kata,
selama nafas kehidupan mengalir dalam tubuhku,
biarkanlah hatiku senantiasa mengumandangkan pujian,
dan doa penyerahan diri kepadaMu,
bahwa hidup tiada yang sia-sia dalam bimbinganMu.

Semarang, 16 Juli 2001

ABSTRAKSI

Kebutuhan masyarakat akan jasa telekomunikasi, khususnya jasa telepon dewasa ini semakin meningkat, namun di sisi lain penyedia jasa ini, khususnya TELKOM DIVRE IV di wilayah Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta belum mampu memenuhi keseluruhan permintaan yang ada. Rendahnya produksi pulsa telepon menjadi salah satu faktor yang dapat menghambat pertumbuhan dan perkembangan jasa telekomunikasi ini, terutama untuk pelanggan telepon segmen perumahan. Pelanggan telepon segmen perumahan sangat dominan jumlahnya dibanding segmen bisnis dan sosial namun produksi pulasanya rendah. Tahun 2000 misalnya, jumlah pelanggan telepon segmen perumahan sekitar 84,35% dari seluruh pelanggan telepon di Jawa Tengah dan DI. Yogyakarta, namun rata-rata produksi pulasanya hanya sekitar 461,74 pulsa.

Produksi pulsa telepon sendiri memberikan kontribusi terbesar terhadap pendapatan TELKOM DIVRE IV yaitu sebesar 48,17% dari total pendapatan di tahun 2000. Dengan demikian sangatlah tepat apabila manajemen memberikan perhatian lebih pada produktivitas sambungan telepon pelanggan. Dan sesuai kebijakan manajemen, salah satu faktor yang ditetapkan dalam upaya meningkatkan produksi pulsa adalah melalui bauran pemasaran.. Kebijakan ini telah dilaksanakan sejak 1996 namun belum pernah dilakukan evaluasi secara khusus melalui riset / penelitian lapangan mengenai keefektifannya dalam mempengaruhi keputusan pelanggan mengkonsumsi pulsa.

Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa telepon terhadap keputusan mengkonsumsi pulsa bagi pelanggan telepon segmen perumahan dilakukan terhadap 500 orang pelanggan telepon yang berasal dari kelima Distrik Telekomunikasi (DISTEL) yang ada di TELKOM DIVRE IV. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik kuota non-random sampling, di mana sampel yang diambil ditetapkan berdasarkan DISTEL lokasi pelanggan, kode kantor telepon serta rata-rata jumlah pulsa dalam 3 bulan terakhir.

Hasil penelitian melalui analisis korelasi menunjukkan bahwa keempat variabel bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan pelayanan yang diproyeksi dengan beberapa pertanyaan ternyata berkorelasi positif dan signifikan dengan keputusan pelanggan telepon segmen perumahan dalam mengkonsumsi pulsa. Berdasarkan koefisien korelasi, variabel harga memiliki korelasi yang kuat, sedang ketiga variabel lainnya memiliki korelasi yang cukup kuat. Hasil uji independensi Chi-Square menunjukkan bahwa keempat faktor bauran pemasaran tersebut mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan konsumsi pulsa telepon oleh pelanggan telepon segmen perumahan. Dengan demikian terlihat konsistensi jawaban responden dengan realisasi konsumsi pulsa.

Agar kebijakan yang diambil manajemen berdasarkan hasil penelitian ini lebih terarah, maka dalam penelitian ini dilakukan juga analisis tingkat kepentingan dan kinerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga faktor dari variabel bauran

pemasaran yang kinerjanya menjadi prioritas pertama untuk segera diperbaiki, yaitu kecepatan penanganan gangguan telepon, keakuratan pencatatan jumlah pulsa percakapan dan kesigapan petugas dalam merespon setiap pertanyaan / keluhan pelanggan. Faktor-faktor yang dipertahankan juga ada tiga yaitu tersedianya dengan baik nomor-nomor layanan informasi, adanya differensiasi tarif percakapan SLJJ dan tarif yang relatif lebih murah dibanding dengan operator selular. Hal yang juga sangat penting menjadi perhatian manajemen adalah adanya empat faktor yang dirasakan berlebihan oleh pelanggan, yang tentu saja menjadi hal yang mubazir di sisi perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah adanya program undian, kegiatan promosi yang dilakukan, tersedianya produk yang beragam serta tenggang waktu pembayaran tagihan telepon.

ABSTRACT

The society need of telecommunication service, especially phone service by this time is increasing, but TELKOM DIVRE IV as the phone service provider in Jawa Tengah and DI.Yogyakarta couldn't fullfill the need. The low of pulse production is one of the reasons of low growth in expanding the phone service, especially for residensial segment telephone customer. The number of residential segment telephone customer is much more dominant than business and social segment, but its pulse production is low. In year 2000, for example, the residential segment telephone customer was about 84.35 % of whole customer in Jawa Tengah and DI.Yogyakarta but the average pulse prduction was only 461,74 pulses.

Pulse production of phone service has the biggest contribution for TELKOM DIVRE IV revenue, that is 48,17 % of the year 2000 revenue. It means that Management should concern to the productivity of the telephone line service. According to the Management's policy in order to increase the pulse production should use the marketing mix. This policy has been used since 1996 but never been evaluated by reasearch about the effectiveness of marketing mix in influencing the customer decision to cunsume the pulses.

The research about the influence of marketing mix of phone service to the residential segment telephone customer decision to consume the pulses has been done with 500 respondents in five Telecommunication District of TELKOM DIVRE IV. The sampling method used quote non-random sampling, where the samples were taken based on customer location, phone office code and the average of pulse production at the last three months.

The result by corelation analysis showed that the four variables of marketing mix (product, price, promositon and service) be proxied with some questions has positive and significant corelation with the residential segment telephone customer decision to consume the pulses. Based on corelation coefficient, "price" has strong corelation as a variable, and the others have "strong enough" corelation. The result of Chi-Square independency test showed that the four factors of marketing mix has positive and significant relation with the pulses cunsumption of residential segment telephone customer. Thus, there is consistency between the respondent's answer in questioner and the realisation of pulse consumption.

In order to make the managment policy more targeted based on the result of this research, the importance-performance analysis also be added. The result showed that there are three factors of marketing mix variables that its performance has to be improved as the first priority. The three factors are : the handling speed of phone line problems, the

accuracy of pulse recording, and the readiness of the employee to respond the customer question / complaint. There are also three factors that be endured, they are : the availability of the information service number, the differentiation of the long distance tariff and the lower tariff of fix phone service than selular phone service. The important point that management should care about is that there are four factors as excessive things from customer view. It means that serving these things has no value added to the company. The four factors are : a lottery program, the promotion activities, the availability of many kinds of product, and the payment period of phone bill.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kasih, karena hanya dengan berkat dan karuniaNya jualah maka dengan pengetahuan dan kemampuan yang sangat terbatas, penulis dimampukan menyelesaikan penyusunan tesis ini.

Tesis ini disusun dalam rangka melengkapi persyaratan guna menyelesaikan Program Magister Manajemen di Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam menyelesaikan tesis ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara moril maupun materil. Penghargaan dan terima kasih penulis sampaikan kepada TELKOM Divisi Regional IV, yang telah memberikan kesempatan dan bantuan beasiswa kepada penulis untuk menempuh pendidikan pada Program Magister Manajemen di Universitas Diponegoro Semarang.

Penghargaan dan terimakasih yang tulus juga penulis sampaikan untuk seluruh keluarga, orang tua, istri dan anak-anak tercinta, kakak, abang, dan adik-adik saya, atas segala pengertian, doa yang tulus, serta dorongan yang diberikan sebagai bentuk dukungan untuk kelancaran pendidikan yang ditempuh penulis.

Selanjutnya penghargaan dan terima kasih juga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Augusty Ferdinand, MBA. Dan Ibu Dra. Yoestini, MSi. selaku dosen pembimbing penulis, yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis sehingga penyusunan tesis ini dapat diselesaikan.

3. Segenap unit kerja dan jajaran manajemen TELKOM Divisi Regional IV, khususnya pada Direktorat Pemasaran dan Direktorat Sumber Daya Manusia, yang telah memberikan bantuan dan toleransi kepada penulis selama menjalani masa pendidikan.
4. Segenap dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, atas bantuan, kerjasama, keterbukaan serta sumbangan ilmunya kepada penulis.
5. Segenap karyawan perpustakaan dan civitas akademik Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, untuk segala keramahan, bantuan dan kerjasamanya yang baik kepada penulis.
6. Rekan-rekan mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, atas segala kebersamaan dan persahabatan selama mengikuti pendidikan.

Akhirnya dengan menyadari keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang ada pada penulis dalam menyusun tesis ini, penulis sangat mengharapkan usulan, saran dan kritik membangun dari para pembaca.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan berkat, karunia, perlindungan dan kasih sayang kepada kita.

Semarang, 16 Juli 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Sertifikasi Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Pengesahan	iii
Motto dan Persembahan	iv
Abstraksi	v
Abstract	vii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii
 BAB I : PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan penelitian	7
1.3.1. Tujuan Penelitian	7
1.3.2. Kegunaan Penelitian	7
 BAB II: TELAAH PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	 9
2.1. Peningkatan Produksi Pulsa Melalui Bauran Pemasaran	9
2.2. Perilaku Konsumen	10

2.3.	Kepuasan Konsumen	15
2.3.1.	Teori dan Model Kepuasan Konsumen	17
2.3.2.	Konsep Kepuasan Konsumen dari perspektif TQM	18
2.3.3.	Service Excellent dalam Kepuasan Konsumen	19
2.4.	Strategi Bauran Pemasaran	20
2.4.1.	Variabel Produk	21
2.4.2.	Variabel Harga	22
2.4.3.	Variabel Promosi	23
2.4.4.	Variabel Pelayanan	24
2.5.	Penelitian Terdahulu	26
2.6.	Kerangka Pemikiran dan Teoritis	29
2.7.	Hipotesis	30
2.8.	Definisi Operasional	31
BAB III: METODE PENELITIAN		33
3.1.	Obyek Penelitian	33
3.2.	Jenis dan Sumber Data	34
3.3.	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	34
3.4.	Metode Pengumpulan Data	36
3.5.	Teknik Analisis	36
3.5.1.	Analisis Kualitatif	37
3.5.2.	Analisis Kuantitatif	38
3.5.3.	Analisis Tingkat kepentingan dan Kinerja	41

BAB IV: GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	45
4.1. Sejarah Berdirinya TELKOM	45
4.2. TELKOM Menghadapi Lingkungan Persaingan	46
4.2.1. Bidang Usaha TELKOM	47
4.2.2. Peralihan Struktur WITEL ke DIVISI	47
4.3. Kerjasama Operasi	48
4.4. Divisi Regional IV	50
4.4.1. Struktur Organisasi	50
4.4.2. Pengelolaan Jasa Telekomunikasi	52
4.4.3. Pelanggan dan Produksi Pulsa	58
BAB V: PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	60
5.1. Pelaksanaan Penelitian	60
5.2. Gambaran Umum Responden	60
5.3. Analisis Hasil penelitian	63
5.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	63
5.3.2. Pengumpulan dan Pengolahan Data	64
5.3.3. Hasil penelitian	65
5.3.4. Analisis Terhadap Hasil Penelitian	67
5.3.5. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Konsumsi Pulsa Pelanggan	72
5.3.6. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Bauran Pemasaran	73
5.3.7. Pembahasan	81

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN	84
6.1. Kesimpulan	84
6.2. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah pelanggan telepon segmen perumahan periode tahun 1997 – 2000	3
Tabel 1.2 Perbandingan rate pulsa telepon pelanggan segmen perumahan tahun 1998 dengan tahun 1997	4
Tabel 1.3 Perbandingan rate pulsa telepon pelanggan segmen perumahan tahun 1999 dengan tahun 1998	5
Tabel 1.4 Perbandingan rate pulsa telepon pelanggan segmen perumahan tahun 2000 dengan tahun 1999	5
Tabel 4.1 Jumlah Pelanggan Telepon TELKOM DIVRE IV	58
Tabel 4.2 Produksi Pulsa telepon TELKOM DIVRE IV	59
Tabel 5.1 Gambaran Umum Responden Dilihat dari Jenis Kelamin	61
Tabel 5.2 Gambaran Umum Responden Dilihat dari Pendidikan	61
Tabel 5.3 Gambaran Umum Responden Dilihat dari Pekerjaan	62
Tabel 5.4 Gambaran Umum Responden Dilihat dari Jumlah Tagihan	62
Tabel 5.5 Gambaran Umum Responden per Distrik Dilihat dari Jumlah Tagihan	62
Tabel 5.6 Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi untuk Masing-masing Variabel	66
Tabel 5.7 Hasil perhitungan Chi-Square untuk Masing-masing Variabel	72
Tabel 5.8 Hasil Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan	15
Gambar 2.2 Empat Karakteristik Jasa	25
Gambar 2.3 Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	29
Gambar 3.1 Diagram Kartesius	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Divisi Regional IV	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Data Pelanggan Telepon yang Menjadi Responden

Lampiran 2 : Distribusi Data Penelitian

- Distribusi Data Uji Validitas dan reliabilitas kuesioner
- Distribusi Data Persepsi Pelanggan Terhadap Bauran Pemasaran
- Distribusi Data Keputusan Pelanggan Mengonsumsi Pulsa
- Distribusi Data Tingkat Kepentingan Bauran Pemasaran Bagi Pelanggan

Lampiran 3 : Hasil Uji Statistik

- Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Kuesioner
- Hasil Uji Korelasi Bivariat
- Hasil Uji Independensi Chi-Square
- Diagram Kartesius Hasil Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja

Lampiran 4 : Kuesioner Penelitian

Daftar Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan pengetahuan, perekonomian, dan kebutuhan masyarakat, permintaan terhadap jasa telekomunikasi khususnya jasa telepon juga semakin meningkat. Hal ini terlihat dengan semakin meningkatnya jumlah pelanggan telepon dan juga permintaan pemasangan sambungan telepon di Indonesia. Dan permintaan pemasangan ini diperkirakan semakin meningkat mengingat sampai tahun 2000 tingkat kepadatan kepemilikan sambungan telepon tetap di Indonesia baru mencapai 2,94 %, artinya dari 100 orang penduduk Indonesia, baru sekitar 3 orang diantaranya yang sudah memiliki sambungan telepon tetap. Angka ini masih sangat kecil bila dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lainnya seperti Thailand sebesar 8,67 %, Malaysia 20,3 %, Brunei Darussalam 24,68 %, bahkan Singapura sudah mencapai 48,2 %. (TELKOM, 2000)

Sampai saat ini, permintaan pemasangan sambungan telepon yang begitu tinggi belum dapat dipenuhi oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (TELKOM) selaku penyelenggara jasa telepon tetap di dalam negeri. Kendala utama yang dialami saat ini adalah masih terbatasnya nomor sentral dan jaringan yang tersedia. Dan untuk penyediaan nomor sentral dan jaringan ini tentu saja membutuhkan dana investasi yang cukup tinggi. Untuk menanggulangi kekurangan dana pembangunan ini, pemerintah Indonesia telah mengambil kebijakan dengan mengundang investor asing melalui Kerja Sama Operasi (KSO). Namun hal ini ternyata belum juga mampu untuk memenuhi seluruh permintaan masyarakat.

Di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu wilayah yang termasuk dalam operasi TELKOM Divisi Regional IV (TELKOM DIVRE IV), TELKOM melakukan KSO dengan PT. Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (PT. MGTI). Jumlah sambungan telepon yang terpasang sampai dengan akhir tahun 2000 di TELKOM DIVRE IV baru mencapai 550.755 satuan sambungan telepon (SST). Dari keseluruhan SST ini, 83.387 SST terpasang untuk pelanggan segmen bisnis, 464.542 SST untuk pelanggan segmen perumahan dan 2.826 SST untuk pelanggan segmen sosial. (TELKOM DIVRE IV, 2000)

Disamping penyediaan dana investasi yang disediakan sendiri oleh PT. MGTI, upaya lain yang digunakan untuk mendukung terpenuhinya permintaan masyarakat akan sambungan telepon tetap adalah perolehan dana yang disisihkan melalui laba perusahaan. Sumber pendapatan TELKOM DIVRE IV yang paling besar berasal dari pendapatan pulsa telepon, yaitu sekitar 48,17 % dari seluruh pendapatan (TELKOM DIVRE IV, 2000). Dan pendapatan pulsa telepon ini sendiri tergantung pada aktivitas penggunaan telepon oleh pelanggan telepon.

Mengingat pelanggan telepon tetap TELKOM DIVRE IV sebagian besar adalah segmen perumahan (84,35 %), perlu kiranya dilakukan pengelolaan yang lebih intensif agar dapat memberikan peningkatan pendapatan bagi TELKOM DIVRE IV. Gambaran perkembangan jumlah pelanggan telepon segmen perumahan ditunjukkan dalam tabel 1.1.

Khusus untuk peningkatan aktivitas penggunaan telepon, perlu kiranya dipikirkan strategi tersendiri mengingat masih banyak sambungan telepon dalam posisi sangat kurang aktif (kurang dari 200 pulsa per bulan), bahkan ada yang tergolong dalam sambungan telepon tidur (kurang dari 50 pulsa per bulan). Padahal besar

investasi per satu satuan sambungan telepon secara sistem cukup tinggi, yaitu sebesar 932,9 dolar AS (TELKOM, 2000).

Tabel 1.1 : Jumlah Pelanggan Telepon Segmen Perumahan
Periode Tahun 1997 – 2000

BULAN	JUMLAH PELANGGAN			
	THN 1997	THN 1998	THN 1999	THN 2000
JANUARI	254.078	309.326	384.746	432.235
PEBRUARI	255.384	314.663	388.036	435.382
MARET	257.465	319.633	393.490	438.909
APRIL	259.015	329.153	398.785	441.067
MEI	262.326	335.497	403.451	441.381
JUNI	264.531	341.879	407.621	443.568
JULI	267.719	347.822	411.646	446.327
AGUSTUS	273.691	355.352	417.499	449.198
SEPTEMBER	282.289	362.527	421.677	452.791
OKTOBER	288.619	368.996	424.787	456.605
NOPEMBER	297.971	374.771	428.091	460.948
DESEMBER	303.822	381.792	430.272	464.542

Sumber : Laporan Produk Billing TELKOM Divisi Regional IV

Dalam hal produktivitas sambungan telepon, yang perlu mendapat perhatian adalah pelanggan segmen perumahan, mengingat jumlah pelanggan pada segmen ini jauh lebih besar dibanding dua segmen lain, namun produktivitasnya lebih rendah.

Dalam tahun 2000 misalnya, *rate pulsa* (jumlah rata-rata produksi pulsa per sambungan telepon) segmen bisnis adalah 1.504,84 pulsa, segmen sosial 719,41 pulsa, sedang segmen perumahan hanya 461,74 pulsa (TELKOM DIVRE IV, 2000).

Perbandingan *rate pulsa* pelanggan telepon segmen perumahan tahun 1998 dengan tahun 1997 ditunjukkan dalam tabel 1.2, perbandingan tahun 1999 dengan

tahun 1998 ditunjukkan dalam tabel 1.3 dan perbandingan tahun 2000 dengan tahun 1999 ditunjukkan dalam tabel 1.4.

Dari tabel 1.2, tabel 1.3 dan tabel 1.4, apabila dibandingkan rate pulsa pada bulan yang bersesuaian antara tahun 1998 dengan tahun 1997, tahun 1999 dengan tahun 1998, dan tahun 2000 dengan tahun 1999, secara umum boleh dikatakan mengalami penurunan.

Tabel 1.2 : Perbandingan rate pulsa telepon pelanggan segmen perumahan tahun 1998 dengan tahun 1997

BULAN	TAHUN 1997			TAHUN 1998			KETE- RANGAN
	LOKAL	SLJJ	TOTAL	LOKAL	SLJJ	TOTAL	
JANUARI	101.67	141.23	242.90	181.45	370.81	552.25	naik
PEBRUARI	201.12	344.19	545.31	176.73	348.74	525.48	<i>turun</i>
MARET	189.19	329.15	518.34	174.91	370.23	545.14	naik
APRIL	193.32	340.45	533.77	162.70	321.90	484.60	<i>turun</i>
MEI	189.44	324.89	514.33	164.14	365.45	529.58	naik
JUNI	200.17	341.79	541.96	162.04	354.21	516.25	<i>turun</i>
JULI	199.09	367.04	566.14	165.42	359.27	524.69	<i>turun</i>
AGUSTUS	199.89	361.95	561.84	162.22	354.13	516.35	<i>turun</i>
SEPTEMBER	193.87	352.13	546.00	156.63	328.34	484.97	<i>turun</i>
OKTOBER	184.85	330.18	515.02	164.97	340.17	505.14	<i>turun</i>
NOPEMBER	194.28	329.90	524.18	151.94	319.09	471.03	<i>turun</i>
DESEMBER	280.97	525.57	806.54	162.64	334.71	497.34	<i>turun</i>
RATA-RATA	195.28	343.55	538.83	165.05	346.54	511.59	<i>turun</i>

Sumber : Laporan Produk Billing TELKOM Divisi regional IV, diolah

Tabel 1.3 : Perbandingan rate pulsa telepon pelanggan segmen perumahan tahun 1999 dengan tahun 1998

BULAN	TAHUN 1998			TAHUN 1999			KETE- RANGAN
	LOKAL	SLJJ	TOTAL	LOKAL	SLJJ	TOTAL	
JANUARI	181.45	370.81	552.25	154.30	334.23	488.53	<i>turun</i>
PEBRUARI	176.73	348.74	525.48	136.13	320.21	456.34	<i>turun</i>
MARET	174.91	370.23	545.14	148.95	317.61	466.56	<i>turun</i>
APRIL	162.70	321.90	484.60	145.25	305.01	450.25	<i>turun</i>
MEI	164.14	365.45	529.58	153.13	321.47	474.60	<i>turun</i>
JUNI	162.04	354.21	516.25	144.23	305.68	449.91	<i>turun</i>
JULI	165.42	359.27	524.69	149.59	334.26	483.86	<i>turun</i>
AGUSTUS	162.22	354.13	516.35	153.04	324.59	477.63	<i>turun</i>
SEPTEMBER	156.63	328.34	484.97	144.73	311.64	456.37	<i>turun</i>
OKTOBER	164.97	340.17	505.14	144.30	314.39	458.69	<i>turun</i>
NOPEMBER	151.94	319.09	471.03	150.26	303.41	453.66	<i>turun</i>
DESEMBER	162.64	334.71	497.34	153.52	318.79	472.31	<i>turun</i>
RATA-RATA	165.05	346.54	511.59	148.16	317.48	465.64	<i>turun</i>

Sumber : Laporan Produk Billing TELKOM Divisi regional IV, diolah

Tabel 1.4 : Perbandingan rate pulsa telepon pelanggan segmen perumahan tahun 2000 dengan tahun 1999

BULAN	TAHUN 1999			TAHUN 2000			KETE- RANGAN
	LOKAL	SLJJ	TOTAL	LOKAL	SLJJ	TOTAL	
JANUARI	154.30	334.23	488.53	159.26	351.28	510.53	naik
PEBRUARI	136.13	320.21	456.34	141.16	303.96	445.11	<i>turun</i>
MARET	148.95	317.61	466.56	142.98	317.04	460.02	<i>turun</i>
APRIL	145.25	305.01	450.25	150.08	290.51	440.59	<i>turun</i>
MEI	153.13	321.47	474.60	150.32	316.22	466.54	<i>turun</i>
JUNI	144.23	305.68	449.91	171.05	311.74	482.79	naik
JULI	149.59	334.26	483.86	150.73	332.50	483.23	<i>turun</i>
AGUSTUS	153.04	324.59	477.63	145.61	316.50	462.12	<i>turun</i>
SEPTEMBER	144.73	311.64	456.37	146.53	305.01	451.54	<i>turun</i>
OKTOBER	144.30	314.39	458.69	140.31	314.23	454.55	<i>turun</i>
NOPEMBER	150.26	303.41	453.66	142.70	303.13	445.83	<i>turun</i>
DESEMBER	153.52	318.79	472.31	136.39	304.34	440.73	<i>turun</i>
RATA-RATA	148.16	317.48	465.64	148.00	313.74	461.74	<i>turun</i>

Sumber : Laporan Produk Billing TELKOM Divisi regional IV, diolah

1.2. Perumusan Masalah

Telah banyak upaya yang dilakukan oleh TELKOM DIVRE IV dalam upaya meningkatkan produktivitas sambungan telepon tetap, diantaranya melalui bauran pemasaran serta peningkatan kualitas pelayanan. Elemen-elemen bauran pemasaran yang terkait dalam hal ini adalah produk, harga, dan promosi. Selain ketiga elemen bauran pemasaran ini, elemen lain yang tak kalah pentingnya adalah pelayanan.

Dalam Lampiran B Perjanjian KSO antara PT. MGTI dengan TELKOM, PT. MGTI telah mencantumkan bauran pemasaran sebagai salah satu elemen yang digunakan untuk meningkatkan produksi pulsa telepon. Namun bagaimana korelasi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh DIVRE IV selama ini terhadap pelanggan telepon untuk memutuskan menggunakan telepon (memproduksi pulsa telepon) belum pernah dikaji.

Pada masa sebelum KSO, elemen bauran pemasaran ini belum dikerjakan dengan serius, bahkan boleh dikatakan kurang diperhatikan, kecuali dalam bidang pelayanan. Seperti promosi misalnya baru dilaksanakan sejak 1996, demikian juga halnya dengan pengembangan / pemasaran produk-produk baru.

Agar tujuan peningkatan produksi pulsa telepon yang dilakukan melalui elemen bauran pemasaran benar-benar tepat sasaran, perlu kiranya dirumuskan hal-hal berikut :

- a. Apakah bauran produk, harga, dan promosi serta pelayanan yang dilakukan TELKOM DIVRE IV berkorelasi positif terhadap keputusan mengkonsumsi pulsa telepon bagi pelanggan telepon segmen perumahan.
- b. Elemen manakah dari keempat elemen tersebut yang korelasinya paling kuat terhadap keputusan mengkonsumsi pulsa telepon bagi pelanggan telepon segmen perumahan.

- c. Apakah kegiatan yang dilaksanakan TELKOM DIVRE IV melalui elemen bauran pemasaran dan pelayanan tersebut sudah relevan dengan tingkat kepentingan sebagaimana yang diinginkan pelanggan.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang diharapkan bisa dicapai dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis apakah bauran pemasaran dan pelayanan jasa telepon yang dilakukan oleh TELKOM DIVRE IV berkorelasi terhadap keputusan mengkonsumsi pulsa telepon bagi pelanggan telepon segmen perumahan.
- b. Untuk mengetahui tingkat kepentingan masing-masing elemen bauran pemasaran dan pelayanan tersebut bagi pelanggan telepon segmen perumahan.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan utama yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Pembuatan Keputusan

Sebagai bahan informasi bagi Manajemen TELKOM DIVRE IV dalam menentukan kebijakan-kebijakan dan kegiatan melalui bauran pemasaran dalam upaya peningkatan produksi pulsa telepon, khususnya melalui pelanggan telepon segmen perumahan.

- b. Penelitian Lanjutan

- 1) Sebagai acuan atau bahan informasi untuk melakukan penelitian-penelitian sejenis untuk pelanggan telepon segmen lainnya, atau melakukan penelitian sejenis di wilayah lain.

- 2) Sebagai bahan acuan atau bahan informasi untuk melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain di luar elemen bauran pemasaran, yang berkorelasi atau mempengaruhi keputusan mengkonsumsi pulsa telepon bagi pelanggan telepon, baik segmen perumahan, bisnis, maupun sosial.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Peningkatan Produksi Melalui Bauran Pemasaran

Bisnis utama TELKOM sebagai badan usaha yang bergerak dalam pengelolaan jasa telekomunikasi dalam negeri adalah jasa telepon. Dan produk yang dihasilkan sebagai bagian dari pendapatan adalah pulsa telepon. Dalam upaya meningkatkan produksi pulsa telepon, yang perlu diperhatikan adalah hal-hal yang mendorong seorang pelanggan telepon dalam memutuskan untuk menggunakan telepon sekaligus mengkonsumsi pulsa. Kecenderungan seorang pelanggan untuk lebih sering menggunakan telepon sebagai sarana telekomunikasi tidak terlepas kaitannya dengan kepuasan yang didapatkannya atas jasa yang diberikan oleh TELKOM.

Salah satu program kegiatan yang digunakan TELKOM untuk meningkatkan produksi pulsa telepon adalah melalui bauran pemasaran yang disertai dengan peningkatan pelayanan. Menurut Kotler (1997), strategi bauran pemasaran dilakukan pada pasar sasaran melalui elemen-elemen sebagai berikut :

- Produk (produk itu sendiri, variasi, mutu, desain, fasilitas, brand, pemaketan, ukuran, layanan, garansi, dan return)
- Harga (daftar harga, *differensiasi*, nilai tukar, pembayaran, periode pembayaran, dan pengembalian kredit)
- Promosi (penjualan, promosi, periklanan, kekuatan penjualan, hubungan masyarakat, dan direct marketing)
- Saluran distribusi (jumlah saluran, cakupan distribusi, jenis, persediaan, dan transportasi)

Pasar sasaran sebagaimana dimaksud di atas perlu dilakukan karena pasar yang dijangkau sangat heterogen dan tidak semua segmen pasar tersebut merupakan pelanggan potensial. Cravens (1994) mengatakan bahwa penetapan pasar sasaran artinya memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam produk-produk. Strategi ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan dan performansi pembeli (konsumen) dan ukuran perusahaan dibanding dengan pesaingnya.

Dalam menentukan segmen pasar ini, ada 3 strategi yaitu :

- Undifferentiated Marketing (pemasaran serbasama)
- Differentiated Marketing (pemasaran serbaneka)
- Concentrated Marketing (Pemasaran terpusat)

Dan dalam penerapan strategi ini, faktor yang perlu diperhatikan adalah sumberdaya perusahaan, homogenitas produk, daur hidup produk, homogenitas pasar, strategi pemasaran yang kompetitif, syarat-syarat penyerahan jasa, tingkat fleksibilitas produk bagi pelanggan, serta tingkat intensitas tenaga kerja

2.2. Perilaku Konsumen

Pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada hakekatnya adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Penekanan dari konsep pemasaran dimulai dari menemukan dan memahami kebutuhan konsumen, selanjutnya adalah mengembangkan bauran pemasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Jadi dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh pemahaman terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen.

Pengertian perilaku konsumen menurut Basu Swasta dan Handoko (1997) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Louden dan Bitu (1984) mengatakan bahwa *Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individual engage in when evaluation, acquiring, using or disposing of goods and service*. Sedangkan Engel dan Miniard (1994) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu atau kelompok yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis.

Pengertian tersebut memberikan gambaran bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, terutama disebabkan banyaknya faktor yang mempengaruhi dan faktor-faktor tersebut cenderung saling berinteraksi. Namun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan oleh suatu perusahaan dengan relatif baik, maka akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan yang lebih baik bagi konsumennya. (Kotler, et al., 1996).

Dalam hal seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk, tidak banyak yang bisa diketahui dengan tepat apa yang ada dalam benak seorang konsumen, baik saat sebelum, sedang maupun setelah

membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Banyak faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis, dan faktor antropologis juga menentukan perilaku pembelian seseorang. (Basu Swasta dan Handoko, 1997). Motif yang mendorong mengapa seorang konsumen membeli atau mengkonsumsi produk tertentu dan memilih penjual tertentu adalah faktor yang sangat penting diketahui untuk menentukan program promosi yang efektif, disain produk, harga, saluran distribusi yang efektif, bentuk pelayanan, dan beberapa aspek lain dari program pemasaran. Manajemen suatu perusahaan perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasaran yang dilakukan dapat berhasil dengan baik.

Dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, ada lima tahapan proses yang dilalui (Stanton, 1981), yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan

Proses ini dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah kebutuhannya yang belum terpuaskan sehingga menimbulkan ketegangan dalam dirinya. Kebutuhan ini berupa kebutuhan terpendam dan timbul oleh stimuli eksternal seperti adanya iklan atau karena melihat produk tertentu.

b. Identifikasi berbagai alternatif

Dalam tahap ini mengidentifikasi alternatif dipengaruhi oleh uang, waktu, informasi masa lalu dan sumber informasi lain yang dimiliki konsumen, dan juga resiko kemungkinan kesalahan seleksi alternatif.

c. Evaluasi alternatif

Sebagian besar proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional. Pengalaman masa lalu dan sikap terhadap berbagai merek / perusahaan dalam tahap ini digunakan oleh konsumen sebagai kriteria evaluasi. Disamping itu konsumen juga mempertimbangkan pendapat keluarga dan kelompok lain sebagai acuan. Perhatian paling besar diberikan pada faktor yang bisa memberikan manfaat yang dicari.

d. Keputusan pembelian

Setelah konsumen membentuk preferensi di antara pilihan-pilihan tertentu, konsumen akan mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan pendapat/sikap orang lain dengan faktor-faktor situasional seperti pendapatan keluarga, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

Menurut Schiffman (1997), model pengambilan keputusan bagi konsumen melalui tahap-tahap berikut :

1) Input :

Dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal disebut juga lingkungan sosiokultural, yaitu keluarga, sumber informasi, sumber non-komersial lainnya, tingkat sosial, dan budaya / sub budaya. Sedang lingkungan eksternal adalah berupa effort pemasaran perusahaan, yaitu produk, promosi, harga, saluran distribusi serta pelayanan yang diberikan.

2) Proses :

Pembuatan keputusan oleh konsumen, merupakan interaksi dari pemahaman kebutuhan, pra-pembelian, dan evaluasi beberapa alternatif dengan medan psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, personality, dan sikap) serta pengalaman.

3) Output :

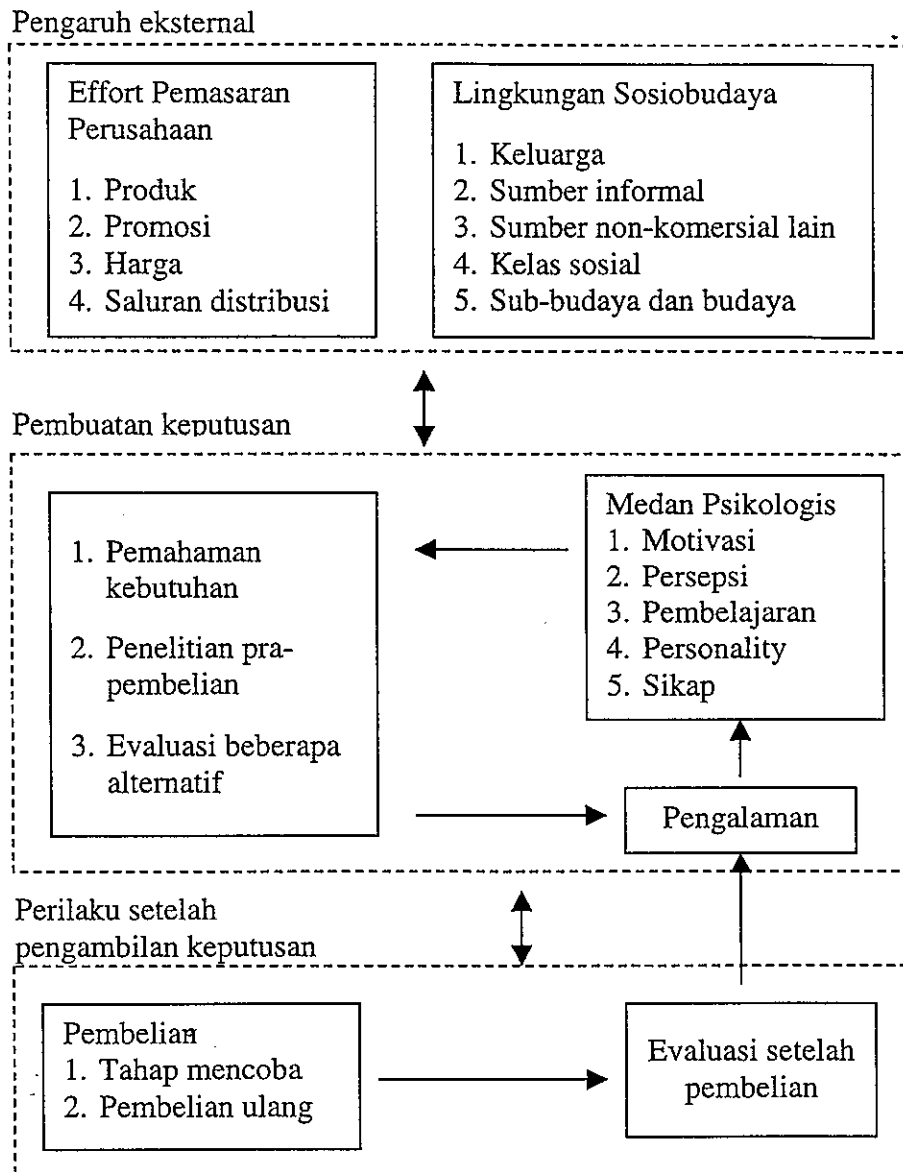
Perilaku setelah membuat keputusan yaitu mencoba untuk membeli dan pembelian berulang. Konsumen akan melakukan evaluasi setelah ia melaksanakan pembelian (konsumsi).

e. Perilaku purnabeli

Setelah melakukan pembelian suatu produk biasanya pembeli akan mengalami kecemasan purnabeli, kecuali untuk pembelian yang dilakukan secara rutin. Konsumen akan merasakan kepuasan dan ketidakpuasan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen membentuk harapannya berdasarkan pesan-pesan yang diterima dari penjual (iklan), teman, dan sumber informasi lainnya. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli atau mengkonsumsi produk itu lagi.

Model sederhana pengambilan keputusan ini digambarkan dalam Gambar 2.1.

Gambar 2.1. Model Pengambilan Keputusan



Sumber : Leon G. Schiffman, *Consumer Behavior* (1997; 565)

2.3. Kepuasan Konsumen

Faktor yang menentukan perusahaan untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang adalah terpenuhinya kepuasan konsumen. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus melayani konsumen secara berlebihan, tetapi perusahaan harus mampu memuaskan konsumen sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, baik dipasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional, untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, misalnya dengan memberikan produk yang bermutu lebih baik, harga yang lebih murah, penyerahan produk yang cepat dengan pelayanan yang lebih baik dari para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat konsumen tidak puas.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen semakin besar dan semakin banyak pula pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen ini adalah pemasar, konsumen, dan para peneliti perilaku kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen akan menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan sehingga dapat membangun loyalitas konsumen.

Menurut Schnaars (1991), tujuan suatu bisnis pada dasarnya adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian / pengkonsumsian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan dapat pula membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. (Tjiptono; 1998)

Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah

pemakaiannya. Selanjutnya Engel et.al (1995) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna-beli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang didapatkan tidak memenuhi harapan. Dan Kotler (1997) menyatakan pula bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

2.3.1. Teori dan Model Kepuasan Konsumen

Beberapa teori dan model kepuasan konsumen antara lain :

a. Teori Ekonomi Mikro

Dasar yang digunakan teori ini adalah seorang konsumen dalam melakukan alokasi sumber daya yang langka berada dalam kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal dan harga masing-masing produk akan menjadi sama. Dalam pasar yang tidak terdeferensi, semua konsumen akan membayar harga yang sama, dan individu yang sebenarnya bersedia membayar dengan harga lebih tinggi akan meraih manfaat subyektif yang disebut sebagai surplus konsumen. Surplus konsumen pada hakekatnya adalah perbedaan antara kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi sejumlah produk dengan pembayaran yang harus dibuat untuk memperoleh produk tersebut. (Tjiptono, 1998). Jadi berdasarkan teori ini, surplus konsumen mencerminkan kepuasan konsumen dimana semakin besar surplus konsumen, maka semakin besar pula kepuasan konsumen dan sebaliknya.

b. Perspektif Psikologi dari Kepuasan Konsumen

Atas dasar perspektif psikologi, ada dua model kepuasan konsumen, yaitu :

1) Model Kognitif

Penilaian konsumen didasarkan pada perbedaan antara yang ideal dengan aktual. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya (persepsi atau yang dirasakan), maka konsumen akan sangat puas terhadap produk tersebut. Indeks kepuasan konsumen dalam model kognitif mengukur perbedaan antara apa yang ingin diwujudkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk dan apa yang sesungguhnya ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan model ini, kepuasan konsumen dapat dicapai dengan dua cara :

- Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal
- Meyakinkan konsumen bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan

2) Model Afektif

Model ini menyatakan bahwa penilaian konsumen individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus model afektif lebih menitikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dan lain-lain), suasana hati, dan sebagainya. Dengan berdasarkan pada pemusatan hal tersebut, maka dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu.

2.3.2. Konsep Kepuasan Konsumen dari Perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mencoba untuk memaksimumkan daya saing perusahaan melalui perbaikan secara berkesinambungan atas produk, manusia, proses, dan lingkungannya. Sistem manajemen TQM didasarkan pada kepuasan konsumen

dengan melibatkan seluruh anggota perusahaan. Dasar utama pendekatan TQM adalah bahwa kualitas perusahaan ditentukan oleh konsumennya. Prioritas utama dalam jaminan kualitas adalah memiliki perangkat yang handal dan sah tentang penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan pandangan ini dikembangkan suatu kerangka perpaduan kualitas internal dan kualitas eksternal. Dinyatakan bahwa komponen kualitas internal suatu perusahaan terdiri dari lima level, yaitu manajemen proses, manajemen fungsional, manajemen strategik, strategi kualitas, dan misi perusahaan. Sedangkan komponen kualitas eksternal dibagi lima level juga, yaitu meliputi hasil yang dicapai, citra perusahaan, evaluasi terhadap proses-proses utama, evaluasi terhadap faktor-faktor proses, serta pengalaman konsumen.

Model TQM ini berusaha memadukan antara kepuasan konsumen dengan TQM dan merupakan penyempurnaan terhadap pendekatan tradisional dalam pengukuran kepuasan konsumen yang umumnya hanya membahas kualitas eksternal, yaitu tentang bagaimana konsumen menilai perusahaan. Pengukuran kepuasan konsumen pada model ini disesuaikan dengan kualitas perusahaan secara menyeluruh dalam konteks TQM

2.3.3. Service Excelent dalam Kepuasan Konsumen

Sehubungan dengan peranan kontak personil yang sangat penting dalam menentukan kualitas dari suatu jasa, setiap perusahaan memerlukan service excellence. Service excellence atau pelayanan yang unggul adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Secara garis besar dapat dikatakan bahwa pelayanan yang unggul meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan

kenyamanan. Apabila pelayanan yang unggul benar-benar dilakukan oleh suatu perusahaan, maka akan dicapai sasaran berikut :

- memuaskan konsumen
- meningkatkan loyalitas konsumen
- meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan
- meningkatkan pendapatan perusahaan

2.4. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya yang disusun untuk pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan yang bersifat strategis, termasuk di dalamnya mencari peluang-peluang yang menarik serta mengembangkan strategi yang menguntungkan dengan merinci pasar sasaran dan bauran pemasaran. Menurut Kotler (1997) strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang merupakan kombinasi dari 4 P yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (distribusi). Keempat variabel ini berada dalam kendali perusahaan yang digunakan secara bersama-sama untuk memuaskan konsumen. Variabel *Place* (distribusi) tidak digunakan dalam penelitian ini karena boleh dikatakan tidak terkait atau tidak ada pengaruhnya bagi pelanggan telepon dalam mengambil keputusan untuk menggunakan telepon (mengonsumsi pulsa).

Selain variabel produk, harga, dan promosi, variabel yang tak kalah pentingnya dan ikut diteliti adalah variabel pelayanan.

2.4.1. Variabel Produk

Menurut Kotler (1997) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Sedang jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Tjiptono (1998) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Dengan demikian produk bisa berupa manfaat *tangible* (dapat dilihat dan diraba) maupun *intangible* (tidak dapat dilihat dan diraba) yang dapat memuaskan pelanggan.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah merupakan barang atau jasa yang dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan, yang dihasilkan oleh produsen dan ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhan dan kepuasan.

Dalam hal produk yang ditawarkan kepada pasar adalah berupa jasa, perlu mendapat perhatian mengingat penjualan jasa sulit distandarisasi. Untuk itu bagi perusahaan jasa sangat penting untuk menciptakan pelayanan yang memiliki ciri khas atau spesifik yang membedakannya dengan perusahaan sejenis.

2.4.2. Variabel Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting dibandingkan dengan variabel bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Kotler (1994) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, dapat diubah dengan cepat, tidak seperti unsur-unsur lainnya. Sedang Stanton (1989) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Mengingat harga suatu produk sangat berpengaruh pada besarnya volume penjualan dan juga keuntungan yang diperoleh, dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan situasi persaingan di pasar sasaran serta biaya keseluruhan dari bauran pemasaran. Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan harus mampu menutup semua ongkos atau biaya serta dapat menghasilkan laba. Harga ini juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Untuk itu sangat dibutuhkan ketepatan manajemen suatu perusahaan dalam menentukan harga jual produknya sehingga dapat diterima oleh konsumen tanpa mengabaikan kualitas dari produk tersebut.

Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan bagi suatu produk menurut Kotler (1997) tergantung pada faktor-faktor sebagai berikut :

a. Permintaan

Apabila permintaan terhadap suatu produk tinggi, biasanya merupakan indikator bahwa daya beli konsumen juga tinggi. Dengan kondisi demikian maka harga akan dapat ditetapkan secara maksimal.

b. Biaya

Penetapan harga suatu produk harus mempertimbangkan keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi, memberikan, serta menyampaikannya kepada konsumen. Harga minimal yang ditetapkan adalah sebatas biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut.

c. Persaingan

Faktor persaingan menyebabkan harga berada secara fleksibel diantara tingkat minimal dan tingkat maksimal. Pada kondisi daya beli konsumen tinggi dan perusahaan dihadapkan pada persaingan, maka harga yang ditetapkan tidak harus berada pada posisi maksimal tapi disesuaikan dengan kondisi persaingan.

d. Kebijakan pemerintah

Kebijakan pemerintah sering menjadi kendala dalam penetapan harga standar. Kebijakan ini berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan

2.4.3. Variabel Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun kualitas suatu produk cukup tinggi, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu mendatangkan manfaat bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membeli atau mengkonsumsinya. Promosi

adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada pasar sasaran dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Basu Swasta (1994), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran.

Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 1998). Jelasnya promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap menyukai, yakin, dan selanjutnya membeli atau mengkonsumsi dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.4.4. Variabel Pelayanan

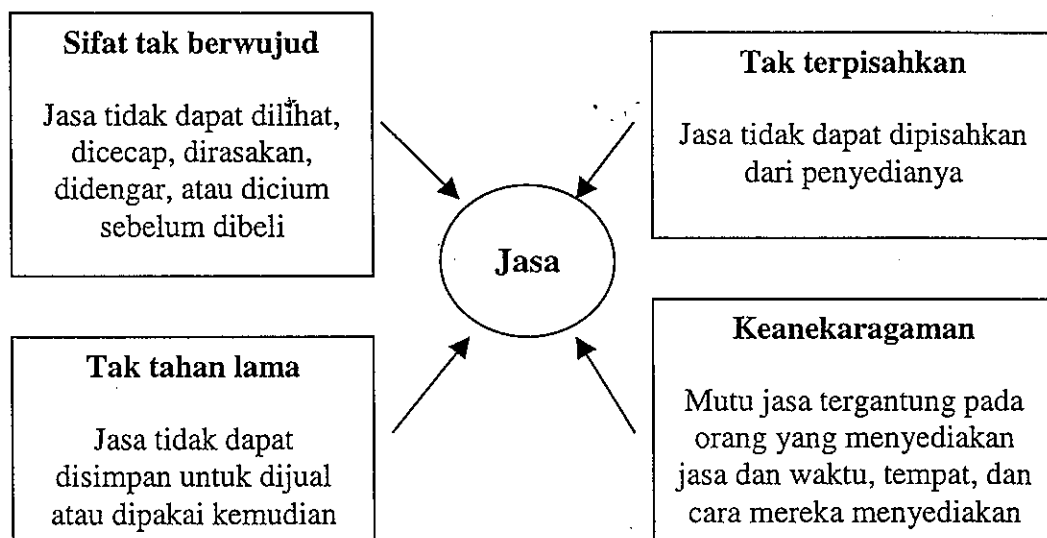
Pelayanan kepada pelanggan merupakan elemen lain dari strategi produk. Keberhasilan pemasaran suatu produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan saat menawarkan produk, saat penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk, pemasangan instalasi produk, serta pelayanan purna-jual yang mencakup jaminan akan kualitas produk serta perbaikan dan pemeliharaan dari produk apabila mengalami kerusakan atau gangguan.

Mengingat bisnis TELKOM adalah dalam bidang jasa telekomunikasi, maka dalam pemasarannya harus memperhatikan empat karakter jasa ketika merancang program pemasaran, yakni sifatnya yang tak berwujud, tak terpisahkan dari

penyediannya, keanekaragamannya, dan sifatnya yang tidak tahan lama. Keempat karakteristik ini digambarkan dalam Gambar 2.2.

Memberikan jasa yang lebih berkualitas bagi pelanggan adalah salah satu cara utama untuk mendiferensiasikan sebuah perusahaan terhadap pesaingnya. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sasaran terhadap kualitas jasa tersebut. Harapan pelanggan ini dibentuk oleh pengalaman lampainya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan yang dilakukan oleh perusahaan. Setelah menerima pelayanan, pelanggan akan membandingkan jasa yang dialaminya dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami / diterima memenuhi atau melebihi harapan, maka pelanggan cenderung akan menggunakan kembali jasa / penyedia jasa tersebut. Jasa yang diberikan suatu perusahaan kepada pelanggan tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang diberikan.

Gambar 2.2. : Empat Karakteristik Jasa



Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong , *Dasar-dasar Pemasaran* (1997)

Menurut Zeithaml, et al (1990), dimensi kualitas pelayanan ada lima yaitu :

- a. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
- b. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. Jaminan / kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan bagi pelanggan.
- d. Empati (*emphaty*), yaitu sikap peduli dan kesediaan untuk memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- e. Berwujud (*tangibles*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

2.5. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dan mendukung materi penelitian ini antara lain :

- a. Diana Permadi K, Dedy Sugiarto, dan Hadi Irwanto (1996), dalam penelitian Analisis konsumen terhadap kriteria pasar swalayan dalam rangka penentuan strategi pemasaran di bidang pasar swalayan (studi kasus di Jakarta Barat).

Penelitian di atas mengkaji tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih pasar swalayan dengan menggunakan variabel penelitian yang dibagi dalam dua variabel yaitu variabel segmentasi dan variabel preferensi. Penentuan variabel segmentasi meliputi usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga (status), pekerjaan, pendidikan, penghasilan dan pengeluaran. Sedangkan variabel preferensi didasarkan pada empat faktor yang terdapat dalam

bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu faktor produk, harga, tempat dan promosi, ditambah dengan faktor pelayanan. Kelima faktor ini dituangkan dalam 19 variabel.

Dari 180 kuosioner yang disebar diperoleh 156 kuosioner yang memenuhi syarat untuk diolah. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa produk, tempat, harga, promosi, dan pelayanan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi semua segmen dalam mempertimbangkan memilih swalayan.

- b. Ellijawati (1994), dalam penelitian Mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan nasabah pada BANK BNI Semarang. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 60 orang nasabah menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang merupakan rangsangan faktor eksternal konsumen dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam pemilihan produk jasa sebuah bank. Dengan demikian produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh pada keputusan nasabah dalam menentukan pilihannya.
- c. Hermawan Kartajaya dan Yuswohadi (1999), dalam penelitian tentang perilaku konsumen dalam masa krisis ekonomi dan implikasinya pada strategi pemasaran. Penelitian dilakukan melalui survey di delapan kota besar di Indonesia. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa 54% responden lebih suka adanya keterkaitan antara kualitas dan harga produk yang baik, 84% responden lebih menyukai produk yang berkualitas pada harga yang masih mampu dibeli, 91,5% responden lebih suka membeli produk dalam negeri dengan kualitas sedang dan tinggi, 94,8% responden menyukai harga rendah tanpa hadiah, 57,5% responden menyukai membeli di tempat yang strategis, 69,9% responden membeli setelah mendengar penjelasan dari penjual, dan 94,2% responden menyukai membeli secara tunai. Dari hasil penelitian ini dikemukakan alternatif implikasi strategis

kepada perusahaan untuk melakukan *maintaining the brand*, *down scalling*, dan *other branding*.

- d. Danuri (1997), dalam penelitian Analisis bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan furniture pada PT. Hart Co Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dalam meningkatkan penjualan pada PT. Hart Co Semarang. Dalam upaya peningkatan penjualan dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Melakukan pengembangan melalui diversifikasi produk dengan pembuatan sampel dan ditawarkan kepada calon konsumen. Apabila memiliki daya tarik pasar yang tinggi, maka diproduksi dalam jumlah tertentu. Diversifikasi ini memberikan pilihan alternatif sesuai selera konsumen.
- 2) Melakukan strategi diferensiasi produk mengingat selera konsumen menuntut adanya sesuatu yang baru, yang dalam hal ini ditekankan pada produk yang memiliki keunikan.
- 3) Melakukan teknik penawaran harga dengan mempertimbangkan harga sesuai lokasi, harga potongan, harga promosi/perkenalan, atau harga psikologis, tergantung nilai produk dan daya tarik pembeli.
- 4) Melakukan *push* dan *pull strategy* melalui iklan majalah furnitur yang ditujukan pada konsumen secara intensif dan ekstensif.
- 5) Sistem distribusi yang dilakukan adalah melalui agen selanjutnya ke konsumen untuk efisiensi dan juga eksklusif produk bahwa hanya ada pada agen tersebut. Sedang di sisi proses produksi.

- e. Leong dan Tan (1999), dalam penelitian Pandangan eksekutif senior dari 135 perusahaan multinasional terhadap lingkungan bisnis dan peranan pemasaran di

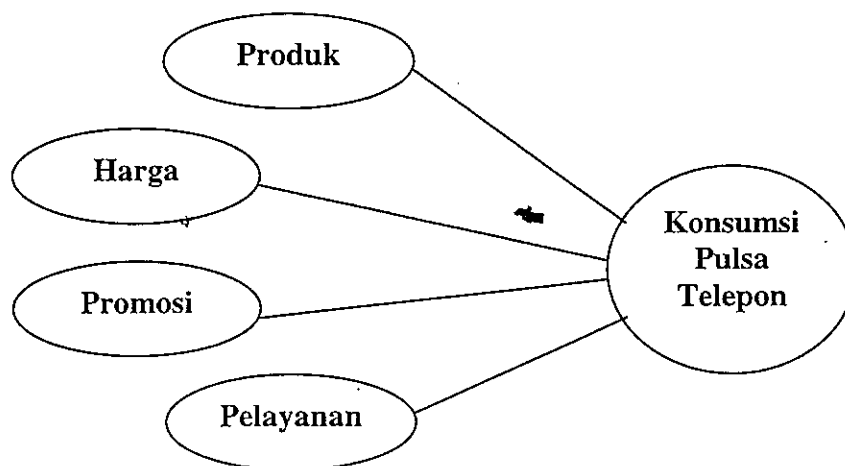
masa depan. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa di antara empat P, produk merupakan yang paling penting, kemudian harga, lalu distribusi, dan promosi. Dalam hal riset pemasaran, riset produk dinilai paling penting, diikuti perilaku konsumen, pengumpulan intelijen pasar, dan perilaku pesaing. ("Marketing in the Year 2000: An International Perspective," *Research in Marketing*, Vol. 11)

2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis

Untuk upaya peningkatan produksi pulsa pelanggan telepon segmen perumahan di TELKOM DIVRE IV, kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :

Alur kerangka pemikiran teoritis adalah seperti dalam gambar 2.3 berikut :

Gambar 2.3. Alur Kerangka Pemikiran Teoritis



Dalam implementasinya, keempat variabel bauran pemasaran tersebut diproxy dalam beberapa faktor. Variabel produk diproxy dalam faktor keyakinan terhadap produk, ketersediaan fasilitas, keragaman produk, dan kualitas produk. Variabel harga diproxy dengan adanya differensiasi tarif, tenggang waktu pembayaran, dan harga tarif dibanding dengan operator selular. Variabel promosi diproxy dengan program

promosi yang dilakukan, pemberian hadiah / adanya undian, dan pemberian potongan harga produk. Variabel pelayanan diproxy dengan kesigapan petugas, keramahan petugas, dan kecepatan penanganan gangguan telepon.

2.7. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, perumusan masalah, telaah pustaka, tujuan dan kegunaan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis tersebut di atas, maka diajukan asumsi bahwa keputusan pelanggan dalam mengkonsumsi pulsa telepon tetap dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi) serta faktor pelayanan (service).

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara produk yang disediakan dengan keputusan mengkonsumsi pulsa telepon bagi pelanggan telepon segmen perumahan.
2. Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara harga yang ditetapkan dengan keputusan mengkonsumsi pulsa telepon bagi pelanggan telepon segmen perumahan.
3. Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara promosi yang dilakukan dengan keputusan mengkonsumsi pulsa telepon bagi pelanggan telepon segmen perumahan.
4. Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara pelayanan yang diberikan dengan keputusan mengkonsumsi pulsa telepon bagi pelanggan telepon segmen perumahan.

2.8. Definisi Operasional

Pengertian dan batasan variabel-variabel yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut :

a. Produk (unsur produk yang ditawarkan berikut fasilitas ikutannya).

Produk ini antara lain mencakup keakuratan pencatatan pulsa percakapan, kecepatan/ ketepatan dalam penyambungan pembicaraan, tersedianya fasilitas-fasilitas untuk mengoptimalkan penggunaan telepon seperti lima fitur standar (Nadasela, Trimitra, Lacak, Andara, Sandinada), penyediaan Telkom memo, serta tersedianya nomor layanan informasi seperti penerangan nomor telepon (108), informasi rekening telepon (109), informasi penjualan / produk (162).

Ukurannya adalah daya tarik dengan data ordinal.

b. Harga (pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk).

Harga ini mencakup pemberlakuan diferensiasi waktu, yaitu adanya reduksi tarif untuk malam hari dan hari minggu / libur nasional. Selain itu adalah adanya pemberian rentang waktu selama 15 hari untuk pembayaran biaya pemakaian telepon dan besarnya tarif percakapan bila dibandingkan dengan seluler.

Ukurannya adalah daya tarik dengan data ordinal.

c. Promosi (unsur promosi yang dilakukan perusahaan).

Promosi yang digunakan TELKOM antara lain melalui media televisi, surat kabar (iklan, publikasi), radio, spanduk, brosur, seminar, dan lain-lain. Melalui promosi ini TELKOM berusaha menginformasikan produk-produk yang disediakan, termasuk di dalamnya manfaat dan kegunaannya. Selain itu juga

adanya pemberian potongan harga produk atau pemberian secara gratis bagi pelanggan-pelanggan tertentu, serta pelaksanaan undian pada waktu-waktu tertentu.

Ukurannya adalah daya tarik dengan data ordinal.

d. Pelayanan (kualitas pelayanan yang diberikan).

Pelayanan ini menyangkut kecepatan dan ketepatan dalam melakukan perbaikan apabila ada laporan gangguan telepon, juga keramahan, kecepatan dan kesigapan petugas dalam menanggapi dan menyelesaikan keluhan, pengaduan atau permintaan pelanggan.

Ukurannya adalah daya tarik dengan data ordinal.

Keempat variabel di atas adalah kelompok variabel bebas, dengan sumber data adalah pelanggan. Dalam arti produk, harga, promosi dan pelayanan berfungsi sebagai variabel bebas. Sedangkan variabel tak bebas adalah keputusan dari pelanggan telepon untuk mengkonsumsi pulsa telepon (menggunakan telepon). Ukurannya adalah keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi pulsa (menggunakan telepon) dengan data ordinal.

Variabel saluran distribusi sebagai salah satu variabel bauran pemasaran dalam hal ini tidak dimasukkan dalam penelitian ini mengingat dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi pulsa telepon tetap, variabel ini tidak berkaitan.

Tingkat kepentingan masing-masing variabel bauran pemasaran bagi pelanggan telepon adalah bentuk tanggapan pelanggan telepon tentang seberapa pentingkah variabel bauran pemasaran tersebut bagi pelanggan. Ukurannya adalah tingkat kepentingan bagi pelanggan dengan data ordinal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (TELKOM) beserta pelanggan segmen perumahan dengan lokasi penelitian pada wilayah TELKOM Divisi Regional (DIVRE) IV, dengan wilayah pelayanan telekomunikasi meliputi daerah Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta. Dan seluruh wilayah pelayanan ini dibagi menjadi lima Distrik Telekomunikasi (DISTEL), yaitu DISTEL Semarang, Yogyakarta, Solo, Purwokerto, dan Pekalongan.

Penelitian dilakukan kepada pelanggan telepon tetap segmen perumahan di wilayah Semarang, Yogyakarta, Solo, Purwokerto, dan Pekalongan. Tiga kota besar dari kelima wilayah tersebut, yaitu Semarang, Yogyakarta, dan Solo atau yang dikenal dengan istilah "JOGLOSEMAR" dalam pandangan TELKOM DIVRE IV merupakan barometer perkembangan telekomunikasi di wilayah Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta. Dengan demikian kelima lokasi tersebut dianggap dapat mewakili khalayak pelanggan telepon tetap segmen perumahan di wilayah Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta.

Pelanggan segmen perumahan sesuai batasan yang ditetapkan oleh TELKOM merupakan pelanggan yang berdasarkan data kepelangganannya adalah pelanggan perorangan yang menggunakan sambungan telekomunikasi untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Dari keseluruhan pelanggan telepon tetap yang ada di TELKOM DIVRE IV, segmen perumahan inilah yang terbesar, mencapai 84,11 % sehingga sangat potensial untuk meningkatkan pendapatan apabila dapat digarap dengan baik.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu :

a. Data primer

Data ini diperoleh langsung dari pelanggan telepon tetap segmen perumahan melalui pertanyaan kuesioner / wawancara yang dilakukan di DISTEL Semarang, Yogyakarta, Solo, Purwokerto, dan Pekalongan. Data ini menyangkut daya tarik variabel-variabel bauran pemasaran yang diberikan oleh TELKOM DIVRE IV, keputusan pelanggan dalam menggunakan telepon (mengonsumsi pulsa telepon) serta tingkat kepentingan masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut bagi pelanggan.

b. Data sekunder

Data ini diperoleh dengan mengutip data-data dari TELKOM DIVRE IV yang terkait dengan penelitian ini, antara lain populasi pelanggan telepon, rate pulsa pelanggan telepon, Bidang usaha, serta beberapa kebijakan manajemen TELKOM DIVRE IV.

3.3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pelanggan telepon TELKOM DIVRE IV segmen perumahan yang menjadi obyek penelitian ini terdistribusi di kelima DISTEL dengan jumlah pelanggan posisi Desember 2000 masing-masing adalah sebagai berikut :

- a. Distrik Semarang : 167.711 pelanggan
- b. Distrik Yogyakarta : 103.156 pelanggan
- c. Distrik Solo : 97.813 pelanggan
- d. Distrik Purwokerto : 48.060 pelanggan
- e. Distrik Pekalongan : 44.208 pelanggan

Dengan pertimbangan waktu, biaya, kondisi dan lokasi populasi, dalam pengambilan sampel dari pelanggan telepon segmen perumahan ini digunakan teknik kuota non-random sampling (Sutrisno Hadi, 1990), yaitu menetapkan jumlah tertentu dari sejumlah populasi yang akan diambil sebagai sampel penelitian.

Dari seluruh populasi di kelima DISTEL tersebut, jumlah sampel yang akan diambil menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \times (\text{moe})^2} \quad (\text{Purba Rao, Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis, The Asian Manager, 1996})$$

dimana : n = jumlah sampel

N = populasi

Moe = margin of error maximum (perkiraan kesalahan dalam penarikan sampel, biasanya 10%)

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka jumlah sampel adalah sebagai berikut :

- a. Distrik Semarang : 99,940 dibulatkan menjadi 100
- b. Distrik Yogyakarta : 99,803 dibulatkan menjadi 100
- c. Distrik Solo : 99,898 dibulatkan menjadi 100
- d. Distrik Purwokerto : 99,792 dibulatkan menjadi 100
- e. Distrik Pekalongan : 99,774 dibulatkan menjadi 100

Dari kelima lokasi penelitian tersebut di atas, tiga di antaranya memiliki sentral telepon lebih dari satu di kota yang sama, yaitu Semarang, Yogyakarta, dan Solo. Selain itu penomoran tiap sentral telepon dibagi menjadi beberapa kode kantor (diidentifikasi dengan dua digit awal nomor telepon), sehingga sampel yang seratus pelanggan tersebut dibagi secara proporsional sesuai jumlah sentral dan kode kantor.

Persyaratan lain yang dibuat dalam pengambilan sampel ini adalah tagihan pulsa telepon rata-rata dalam tiga bulan terakhir tidak melebihi tagihan rata-rata pelanggan bisnis. Rate pulsa pelanggan bisnis tahun 2000 adalah 1505 pulsa, dan apabila dirupiahkan dalam bentuk tagihan bulanan (tidak termasuk biaya bulanan) adalah sekitar Rp 232.908,00 sehingga yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan segmen perumahan dengan tagihan rata-rata tiga bulan terakhir kurang dari Rp 232.908,00.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah tiga macam cara, yaitu :

- a. Pengisian kuesioner dengan cara wawancara melalui telepon. Dalam hal ini pewawancara memandu responden membacakan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, selanjutnya menuliskan jawaban responden dalam lembar kuesioner.
- b. Studi pustaka, yakni pengumpulan data dan teori melalui dokumen-dokumen dari TELKOM, buku-buku referensi, dan literatur yang relevan

Ketiga metode tersebut dipilih dengan pertimbangan waktu, biaya, kemudahan, keefektifan, cakupan geografis, kondisi populasi atau sampel yang menjadi obyek penelitian.

3.5. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan untuk pemecahan masalah dalam penelitian ini ada dua, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif, termasuk uji-uji statistik. Kombinasi kedua analisis ini dimaksudkan untuk saling melengkapi sehingga

diharapkan diperoleh gambaran yang lebih lengkap. Hasil kedua analisis ini akan dijadikan sebagai dasar untuk pembahasan masalah dan penarikan kesimpulan.

3.5.1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah suatu analisis yang dilakukan tanpa adanya penggambaran dan analisis dalam bentuk matematis atau uji statistika. Analisis ini berhubungan dengan penilaian terhadap pendapat dan tanggapan pelanggan telepon terhadap bauran pemasaran yang dilakukan oleh TELKOM DIVRE IV.

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas hasil penelitian, digunakan skala kuesioner untuk mengukur *elicited verbal attitude*, yaitu jawaban verbal responden atas daftar pertanyaan yang mengukur sikapnya sebagai indikator dari kelakuan verbal dan non verbal.

Skala kuesioner yang digunakan dalam analisis ini adalah skala likert, yaitu menilai pernyataan yang berhubungan erat dengan masalah yang diteliti, hal-hal yang menyangkut penilaian responden terhadap bauran pemasaran dan korelasinya terhadap mengambil keputusan untuk menggunakan telepon (mengonsumsi pulsa telepon). Dalam hal ini digunakan skala 5 tingkat (Likert) yang terdiri dari *sangat tidak setuju, tidak setuju, netral (biasa saja), setuju, dan sangat setuju*. Kelima penilaian ini diberikan bobot sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
- b. Jawaban setuju diberi bobot 4
- c. Jawaban netral (biasa saja) diberi bobot 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

3.5.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis statistika, termasuk uji-uji statistika yang digambarkan dalam bentuk angka-angka. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini atau untuk mengetahui apakah bauran pemasaran yang dilakukan oleh TELKOM DIVRE IV berpengaruh terhadap pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk mengkonsumsi pulsa telepon (menggunakan telepon).

Dalam menganalisis korelasi tersebut, akan digunakan Analisis korelasi bivariat dengan memakai *program aplikasi SPSS release 9.01 for windows*. Dengan program aplikasi ini akan dilakukan uji hipotesis terhadap hubungan antara dua variabel dilakukan dengan menggunakan pengujian korelasi Rank-Spearman. Pengujian ini digunakan sebagai penguji terhadap dua sampel yang saling bertalian dalam bentuk data ordinal dengan jumlah sampel lebih dari 10 ($N > 10$).

Dengan melihat hasil analisis pada koefisien korelasi pada taraf nyata (significan level) atau alpha (α) yang telah ditentukan, maka dapat ditetapkan apakah H_0 dapat diterima atau ditolak. Berdasarkan diterima atau tidaknya H_0 ini akan diambil kesimpulan apakah terdapat hubungan yang positif antara bauran pemasaran yang dilakukan oleh TELKOM DIVRE IV dengan keputusan pelanggan telepon segmen perumahan untuk mengkonsumsi pulsa telepon.

Dalam penelitian ini nilai alpha (α) ditetapkan sebesar 5% (0,050). Penetapan batas toleransi $\alpha = 5\%$ dalam penelitian ini adalah karena nilai 5% merupakan nilai probabilitas yang biasa digunakan dalam penelitian-penelitian sosial (Sekaran, 1992).

Menurut Singgih (2000) kriteria penetapan diterima atau ditolakanya H_0 berdasarkan probabilitas adalah :

Ho diterima, jika nilai probabilitas pengujian lebih besar ($>$) dari nilai batas toleransi α (0,050), yang berarti bahwa tidak ada korelasi secara nyata antara bauran pemasaran yang dilakukan oleh TELKOM DIVRE IV dengan keputusan pelanggan segmen perumahan untuk mengkonsumsi pulsa telepon.

Ho ditolak (H_1 diterima); jika nilai probabilitas pengujian lebih kecil ($<$) dari nilai batas toleransi α (0,050), yang berarti bahwa ada korelasi secara nyata antara bauran pemasaran yang dilakukan oleh TELKOM DIVRE IV dengan keputusan pelanggan segmen perumahan untuk mengkonsumsi pulsa telepon.

Menurut Sutrisno Hadi (1990) penetapan diterima atau ditolaknya H_0 dapat juga ditentukan berdasarkan nilai kritik dari koefisien korelasi ($\rho = \text{rho}$) sebagai berikut :

Ho diterima, jika nilai ρ hasil perhitungan $< \rho$ kritis untuk batas toleransi α (0,050).

Ho ditolak, jika nilai ρ hasil perhitungan $> \rho$ kritis untuk batas toleransi α (0,050).

Apabila H_0 ditolak (H_1 diterima), selanjutnya akan dilihat koefisien korelasi ($\rho = \text{rho}$) untuk mengetahui seberapa kuat korelasi tersebut. Menurut Supranto (1997), kekuatan korelasi berdasarkan koefisien korelasi didefinisikan sebagai berikut :

- Jika $\rho \leq 0,50$; korelasi lemah
- Jika $0,50 < \rho \leq 0,75$; korelasi cukup kuat
- Jika $0,75 < \rho \leq 0,90$; korelasi kuat
- Jika $0,90 < \rho \leq 1,00$; korelasi sangat kuat

Untuk lebih menguatkan adanya korelasi antara bauran pemasaran dengan keputusan pelanggan telepon untuk mengkonsumsi pulsa, akan dilihat pula apakah tanggapan pelanggan terhadap pelaksanaan bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh TELKOM DIVRE IV relevan dengan realisasi pulsa telepon yang dikonsumsi oleh pelanggan bersangkutan. Analisis dilakukan dengan *Chi-Square Test Independensi* yaitu untuk menguji apakah ada hubungan antara bauran pemasaran dengan tagihan pulsa telepon pelanggan. Data tagihan pulsa menggunakan rata-rata tagihan pulsa dalam tiga bulan terakhir yang telah diolah dalam bentuk data interval yang dikelompokkan dalam 5 interval mengikuti skala 5 tingkat dengan dengan kelas interval dan pembobotan sebagai berikut :

Jumlah Tagihan (Rp)	Bobot	Keterangan
0 – 50.000	1	Sangat rendah
> 50.000 – 100.000	2	Rendah
> 100.000 – 150.000	3	Sedang
> 150.000 – 200.000	4	Tinggi
> 200.000 – 250.000	5	Sangat Tinggi

Hipotesis yang akan diuji dalam analisis ini adalah :

- Ho : Tidak ada hubungan antara bauran pemasaran yang dilakukan TELKOM DIVRE IV dengan tagihan pulsa telepon pelanggan segmen perumahan
- H1 : Ada hubungan antara bauran pemasaran yang dilakukan TELKOM DIVRE IV dengan tagihan pulsa telepon pelanggan segmen perumahan.

Menurut Singgih (2000), kriteria penetapan diterima atau ditolaknya Ho dalam analisis ini berdasarkan probabilitas adalah sebagai berikut :

Ho diterima, jika nilai probabilitas pengujian lebih besar ($>$) dari nilai batas toleransi α (0,050), yang berarti bahwa tidak ada hubungan secara nyata antara bauran pemasaran yang dilakukan oleh TELKOM DIVRE IV dengan tagihan pulsa telepon pelanggan.

Ho ditolak (H_1 diterima), jika nilai probabilitas pengujian lebih kecil ($<$) dari nilai batas toleransi α (0,050), yang berarti bahwa ada hubungan secara nyata antara bauran pemasaran yang dilakukan oleh TELKOM DIVRE IV dengan tagihan pulsa telepon pelanggan.

Selanjutnya Singgih (2000) mengatakan bahwa kriteria diterima atau tidaknya H_0 dalam Analisis *Chi-Square Test Independensi* juga dapat dilihat berdasarkan perbandingan Chi-Square pengujian (hitung) dengan Chi-Square tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Ho diterima, jika nilai Chi-Square hasil pengujian $<$ Chi-Square tabel untuk batas toleransi α (0,050).

Ho ditolak, jika nilai Chi-Square hasil pengujian $>$ Chi-Square tabel untuk batas toleransi α (0,050).

3.5.3. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja

Agar kebijakan-kebijakan yang dilaksanakan oleh Manajemen TELKOM DIVRE IV berkaitan dengan bauran pemasaran benar-benar efisien dan efektif, maka perlu diketahui sampai sejauh mana tingkat kinerja bauran pemasaran yang diinginkan oleh pelanggan telepon dibandingkan dengan kinerja yang dilaksanakan oleh TELKOM DIVRE IV.

Untuk menganalisis hal ini, menurut John A. Martila & John C. James (1977) dalam Supranto (1997), digunakan *Importance-Performance Analysis* atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara *tingkat kepentingan* (bagi pelanggan telepon) dan *tingkat pelaksanaannya* (oleh TELKOM DIVRE IV). Tingkat kesesuaian ini adalah hasil perbandingan skor kinerja / pelaksanaannya dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas yang perlu mendapat perbaikan untuk peningkatan kinerja bauran pemasaran tersebut.

Apabila X adalah tingkat kinerja bauran pemasaran dan Y adalah tingkat kepentingan yang diinginkan responden, maka Tingkat Kesesuaian responden dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Di mana TK_i = Tingkat Kesesuaian responden
 X_i = Skor penilaian kinerja
 Y_i = Skor kepentingan responden

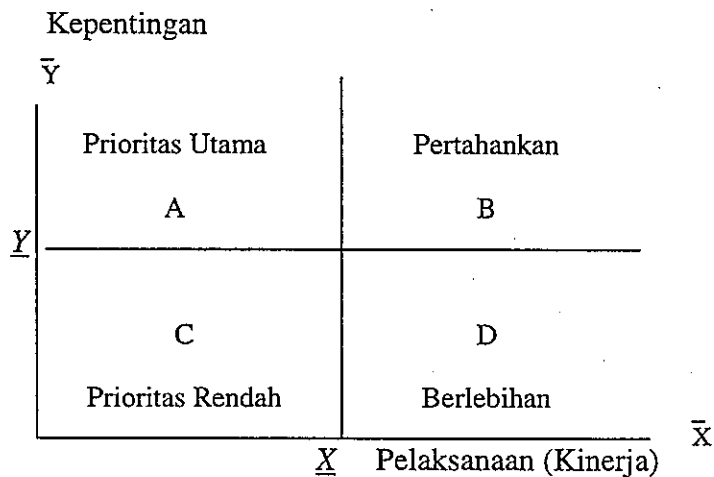
Sumbu mendatar (X) dalam diagram kartesius akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan (kinerja) bauran pemasaran, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan pelanggan. Perumusan untuk setiap variabel yang mempengaruhi keputusan pelanggan adalah sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{N} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{N}$$

di mana : \bar{X} = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan (kinerja)
 \bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan pelanggan
N = Jumlah responden

Diagram kartesius dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (\bar{X}, \bar{Y}) , di mana \bar{X} merupakan rata-rata dari skor rata-rata tingkat pelaksanaan (kinerja) seluruh variabel atau faktor dan \bar{Y} adalah rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepentingan seluruh variabel atau faktor. Keseluruhan variabel atau faktor akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti gambar 3.1.

Gambar 3.1. Diagram Kartesius



Penjelasan masing-masing kuadran dalam diagram kartesius tersebut adalah :

Daerah A : menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh tersebut termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting namun pelanggan merasakan bahwa Manajemen TELKOM DIVRE IV belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan.

Daerah B : menunjukkan bahwa faktor tersebut telah berhasil dilaksanakan oleh TELKOM DIVRE IV, untuk itu sudah seharusnya dipertahankan.

Daerah C : menunjukkan bahwa beberapa faktor kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, dan pelaksanaannya oleh TELKOM DIVRE IV juga biasa-biasa saja.

Daerah D : menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi tersebut dirasakan pelanggan kurang penting namun TELKOM sudah dan tetap melaksanakannya sehingga oleh pelanggan dirasakan berlebihan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1. Sejarah Berdirinya TELKOM

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (TELKOM) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi dalam negeri. Cikal bakal TELKOM adalah suatu badan usaha bernama *Post en Telegraafdienst* yang didirikan dengan Staatblad nomor 52 tahun 1884. Penyelenggaraan Telekomunikasi di Hindia Belanda pada waktu itu pada mulanya diselenggarakan oleh Swasta, bahkan sampai tahun 1905 tercatat 38 Perusahaan Telekomunikasi. Pada tahun 1906 berdasarkan staatblad nomor 395 perusahaan tersebut diambilalih oleh Pemerintah Hindia Belanda, dan sejak saat itu berdirilah *Post Telegraaf en Telefondients* atau disebut PTT. Sejak tahun 1927 ditetapkan sebagai perusahaan negara berdasarkan Staatblad nomor 419 tahun 1927 tentang *Indonesia Bedrijven Wet* (Undang-undang Perusahaan Negara).

Pada masa kemerdekaan PTT dimasukkan kedalam perusahaan negara yang kemudian disebut Jawatan PTT. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (PERPU) nomor 19 Tahun 1960, Jawatan PTT berubah lagi menjadi suatu perusahaan negara (PN). Dalam perkembangan selanjutnya, berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 240 Tahun 1961 PN. PTT dirubah manamanya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN. POSTEL). Dan empat tahun kemudian, PN. POSTEL dibagi menjadi 2 (dua) yaitu PN. Pos dan Giro yang diatur berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 29 Tahun 1965 serta PN. Telekomunikasi yang juga diatur berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 30 Tahun 1965.

Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi kemudian berubah lagi menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL) berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 36 Tahun 1974, yang memiliki hak sebagai badan usaha tunggal penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri, walaupun saat itu untuk hubungan luar negeri juga diselenggarakan oleh PT. Indonesian Satellite Corporation (INDOSAT) yang berstatus perusahaan asing yaitu dari American Cable and Radio Corporation.

Pada tahun 1980 seluruh saham INDOSAT dibeli oleh pemerintah Republik Indonesia, dan berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 53 tahun 1980, PERUMTEL ditetapkan sebagai badan usaha yang berwenang menyelenggarakan jasa telekomunikasi untuk umum dalam negeri sedang untuk hubungan internasional diselenggarakan oleh INDOSAT.

Memasuki Repelita V pemerintah merasa perlunya percepatan pembangunan telekomunikasi karena sebagai infrastruktur diharapkan dapat memacu perkembangan sektor lainnya. Selain hal tersebut, penyelenggaraan telekomunikasi juga membutuhkan manajemen yang lebih profesional, sehingga berdasarkan Peraturan pemerintah nomor 25 tahun 1991 bentuk perusahaan umum dialihkan menjadi perusahaan perseroan (persero) dan sejak itulah berdiri Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Telekomunikasi Indonesia atau yang disebut TELKOM.

4.2. TELKOM Menghadapi Lingkungan Persaingan

Dalam menghadapi era globalisasi seperti diterapkannya perdagangan bebas dalam skala internasional maupun regional, tahun 1995 TELKOM melaksanakan 3 program besar. Ketiga program tersebut terdiri dari Restrukturisasi Internal, Penandatanganan Kerjasama Operasional (KSO) dan *Go Public / Internasional*. Dan

sejak menjadi perusahaan terbuka, PT. Telekomunikasi Indonesia berubah nama menjadi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. sedang penyebutan tetap TELKOM.

4.2.1. Bidang Usaha TELKOM

Restrukturisasi internal yang dilakukan TELKOM meliputi bidang usaha dan sekaligus pengorganisasiannya. Adapun bidang usaha TELKOM dibagi tiga yaitu :

- a. Bidang usaha utama, yaitu menyelenggarakan jasa telepon lokal dan jarak jauh dalam negeri
- b. Bidang usaha terkait, yaitu meliputi system telepon bergerak Seluler (STBS), Sirkuit Langganan, telex, penyewaan transponder satelit, VSAT dan jasa nilai tambah tertentu. Bidang usaha terkait ini ada yang diselenggarakan sendiri oleh TELKOM dan ada yang diselenggarakan bekerjasama dengan pihak ketiga.
- c. Bidang usaha pendukung yaitu bidang usaha yang tidak langsung berhubungan dengan pelayanan jasa telekomunikasi namun mendukung kelancaran bidang usaha utama dan terkait, misalnya penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan, system informasi, atelir, property dan riset teknologi informasi.

4.2.2. Peralihan Struktur WITEL ke DIVISI

Untuk mendukung bidang-bidang usaha tersebut, sejak 1 Juli 1995 TELKOM menghapus struktur Wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL) dan menggantinya dengan struktur Divisi. Bidang usaha utama dikelola oleh 7 (tujuh) Divisi Regional (DIVRE) dan 1 (satu) Divisi Network. Divisi regional TELKOM mencakup wilayah-wilayah yang dibagi sebagai berikut :

- a. Divisi Regional I, meliputi wilayah Sumatera.
- b. Divisi Regional II, meliputi wilayah DKI Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi.
- c. Divisi Regional III, meliputi wilayah Jawa Barat.
- d. Divisi Regional IV, meliputi wilayah Jawa Tengah dan DI. Yogyakarta.
- e. Divisi regional V, meliputi wilayah Jawa Timur.
- f. Divisi Regional VI, meliputi wilayah Kalimantan
- g. Divisi Tegional VII, meliputi kawasan Timur Indonesia, yaitu Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku, dan Irian Jaya.

4.3. Kerja Sama Operasi (KSO)

Kerjasama Operasi (Joint Operation) merupakan kerjasama antara TELKOM dengan mitra usaha dalam menyelenggarakan jasa telekomunikasi di tingkat Divisi Regional (DIVRE) tertentu yang meliputi penyediaan dan pelayanan jasa telekomunikasi pada suatu lokasi KSO. Mitra usaha ini merupakan konsorsium antara investor asing dengan swasta dalam negeri.

Kerjasama tersebut dilaksanakan oleh mitra usaha di tiap DIVRE untuk dan atas nama TELKOM. DIVRE yang melaksanakan fungsi perencanaan (perluasan jangkauan, peningkatan mutu operasi dan layanan) serta memegang kendali operasi, pemeliharaan, serta melakukan pemasaran dan pelayanan. Pihak mitra usaha bertanggung jawab atas pengadaan dan konstruksi jaringan, serta memiliki hak otonomi penuh untuk mengoperasikan daerah yang telah di-KSO-kan.

Latar belakang utama dilakukannya KSO adalah adanya target ambisius pemerintah untuk membangun 5 juta satuan sambungan telekomunikasi (SST) pada Pelita VI, sedangkan persediaan dana yang dimiliki pemerintah sangat terbatas. Dari

latar belakang tersebut setidaknya ada empat tujuan KSO yang ingin dicapai, yaitu pertama, percepatan pertumbuhan SST sesuai dengan target pemerintah dalam lima tahun serta meningkatkan densitas telepon menjadi 3,9 per 100 penduduk tanpa membebani keuangan negara. Kedua, meningkatkan kinerja perusahaan melalui kerjasama manajemen. Ketiga, dengan KSO diharapkan TELKOM dapat memperoleh tambahan alih teknologi dan pengetahuan. Keempat, akses terhadap teknologi yang digunakan oleh mitra-mitra usahanya yang merupakan Operator Kelas Dunia (*World Class Operator*).

KSO direncanakan berlaku selama 15 tahun, sejak 1 Januari 1996 dan berakhir tahun 2010. Dari ketujuh DIVRE yang dimiliki TELKOM, yang di-KSO-kan hanya lima DIVRE, yaitu DIVRE I dengan mitra PT. Pramindo Ikat Nusantara (mitra asing *French Telecom Cables & Radio* – Perancis), DIVRE III dengan mitra PT. Aria West International (mitra asing *Aria West International* – USA), DIVRE IV dengan mitra PT. Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (mitra asing *Testra* – Australia dan *NTT* – Jepang), DIVRE VI dengan mitra PT. Daya Mitra Malindo (mitra asing *PT. Cables & Wireless PLC* – Inggris), dan DIVRE VII dengan mitra PT. Bukaka Singtel International (mitra asing *Singapore Telecommunication Ltd* – Singapura). Dua DIVRE lainnya, yaitu DIVRE II dan V dikelola langsung oleh TELKOM mengingat kedua DIVRE ini merupakan daerah paling potensial dan *profitable*.

Dengan adanya kontrak KSO, mitra KSO dibebani kewajiban untuk membangun 2 juta SST di luar daerah DIVRE II dan V selama 3 tahun sejak awal kerjasama. Selama masa KSO ini, TELKOM akan menyerahkan pengelolaan asetnya kepada mitra-mitranya dengan memperoleh imbalan berupa MTR (*Minimum Telkom Revenue*) dan DTR (*Distributable Telkom Revenue*). MTR adalah bagian minimum yang diperoleh TELKOM dari mitra usahanya tanpa adanya pengelolaan oleh mitra

usaha terhadap aset yang dibangun TELKOM. Sedang DTR adalah bagian TELKOM yang diperoleh dari hasil pengelolaan aset di masing-masing DIVRE KSO setelah dikurangi biaya operasional.

4.4. Divisi Regional IV

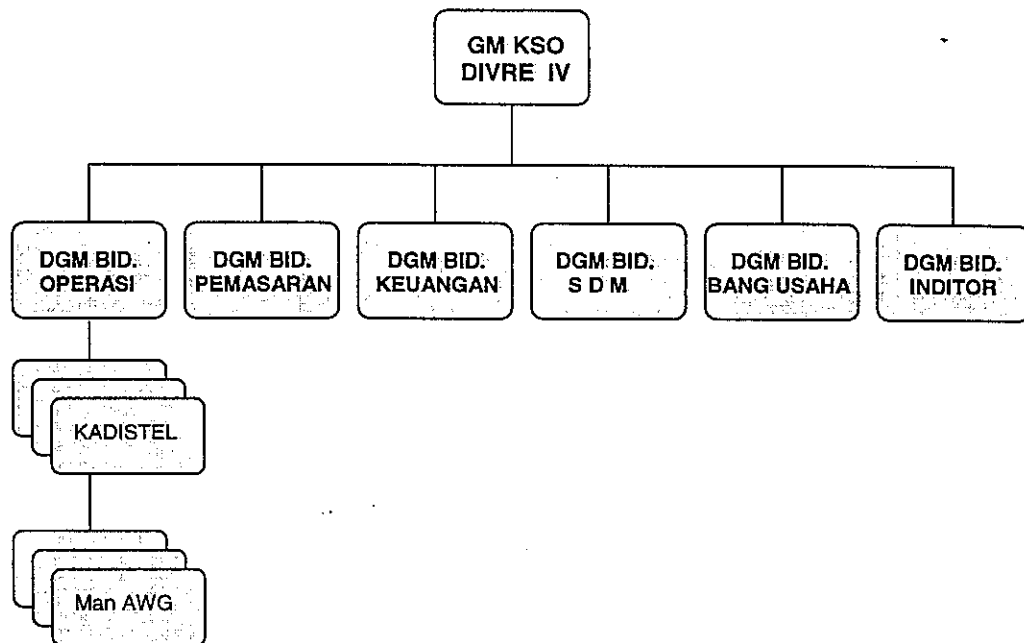
Divisi Regional IV (DIVRE IV) adalah salah satu dari 5 DIVRE yang di-KSO-kan dengan mitra usaha, yang wilayah operasinya meliputi daerah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Visi DIVRE IV dalam menjalankan usahanya adalah sebagai “Perusahaan penyedia sarana komunikasi yang tangguh, terpercaya, peduli terhadap masyarakat serta berorientasi ke masa depan”, dengan mengemban misi “Bersama kita membangun sarana komunikasi untuk mendekatkan hubungan antar anggota masyarakat”.

4.4.1. Struktur Organisasi

DIVRE IV dipimpin oleh seorang General Manager (disingkat GM) dan membawahi enam DGM (Deputi GM) yaitu DGM Bidang Operasi, DGM Bidang Pemasaran, DGM Bidang Sumber Daya Manusia, DGM Bidang Keuangan, DGM Bidang Pengembangan Usaha, dan DGM Bidang Internal Auditor. Selengkapnya dapat dilihat dalam gambar 4.1.

Organisasi DIVRE IV menganut pola sentralisasi fungsi, fungsi pendukung berpusat di kantor divisi, sedangkan fungsi operasional dilaksanakan di tingkat distrik yang dipimpin oleh seorang Kepala Distrik Telekomunikasi (KADISTEL). Tiap DISTEL membawahi beberapa Area Telekomunikasi yang dipimpin oleh seorang Manajer AWG (*Area Work Group*). Fungsi pendukung yang berada di distrik merupakan pelaksanaan fungsi dari kantor divisi.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Divisi Regional IV



Jumlah distrik telekomunikasi (DISTEL) di TELKOM DIVRE IV ada 5 (lima)

yaitu :

- a. *DISTEL Semarang*, meliputi area Semarang, Kudus, Salatiga, Pati, Ungaran, Jepara, Demak, Kendal, Ambarawa, Weleri, Sukorejo, Boja, Gubug, Godong, Bangsri, Keling, ~~Dec~~ecangaan, Tayu, Juwana, dan Karimunjawa
- b. *DISTEL Yogyakarta*, meliputi area Yogyakarta, Sleman, Wonosari, Bantul, Wates, Kalasan, Kaliurang, Godean, Magelang, Gombong, Kebumen, Kutoarjo, Muntilan, Parakan, Purworejo, Temanggung, dan Wonosobo.
- c. *DISTEL Solo*, meliputi area Solo, Klaten, Pedan, Delanggu, Boyolali, Baturetno, Wonogiri, Sukoharjo, Sragen, Karang Anyar, Tawangmangu, Cepu, Blora, Randublatung, Ngawen, Purwodadi, Wirosari, Rembang, dan Lasem.

- d. *DISTEL Pekalongan*, meliputi area Pekalongan, Tegal, Tanjung, Brebes, Bumiayu, Slawi, Adiwerna, Balapulang, Ketanggungan, Pemalang, Batang, Comal, Kedungwuni, Randudongkal, Subah, dan Bandarsedayu.
- e. *DISTEL Purwokerto*, meliputi area Purwokerto, Kroya, Majenang, Maos, Sidorejo, Cilacap, Banjarnegara, Purbalingga, Sukaraja, Banyumas, Klampok, dan Bobotsari.

4.4.2. Pengelolaan Jasa Telekomunikasi

Jenis jasa yang dikelola oleh TELKOM DIVRE IV saat dapat dirinci sebagai berikut :

a. Jasa Telekomunikasi Dasar;

Yaitu jasa telekomunikasi yang belum dikembangkan lebih lanjut atau belum mendapat proses nilai tambah. Jasa ini terdiri atas:

1) Telepon;

Yaitu layanan telekomunikasi lewat suara yang dihubungkan dengan transmisi baik kabel, radio, maupun satelit. Jasa telepon saat ini yang dikelola Telkom ada dua jenis yaitu:

- a) *Lokal*, yaitu hubungan telepon antara dua terminal telepon di dalam satu daerah dengan kode wilayah yang sama.
- b) *SLJJ* (singkatan dari Sambungan Langsung Jarak Jauh); yaitu hubungan telepon secara langsung antara dua terminal telepon dengan kode wilayah yang berbeda.

2) *Telex;*

Yaitu layanan telekomunikasi untuk mengirimkan berita secara tertulis baik lingkup lokal, maupun jarak jauh melalui terminal telex yang dihubungkan dengan transmisi baik kabel, radio, maupun satelit.

3) *Telegram;*

Yaitu layanan telekomunikasi lewat tulisan yang dihubungkan dengan transmisi baik kabel, radio, maupun satelit. Bedanya dengan telex adalah konsumen tidak perlu berlangganan dan tidak harus memiliki terminal, sedang untuk telex konsumen harus berlangganan dan memiliki terminal sendiri.

4) *Sirkuit Langganan;*

Yaitu jaringan khusus yang disewakan kepada konsumen yang membutuhkan komunikasi data / suara dengan kecepatan tinggi. Sirkuit langganan ini menjamin kelancaran komunikasi karena sifatnya tidak melalui sentral telepon. layanan telekomunikasi data baik suara, tulisan, maupun gambar dihubungkan dengan transmisi yang disediakan oleh Telkom.

5) *Direct Inward Dialling (DID);*

Yaitu fasilitas yang memungkinkan pelanggan telepon PSTN dapat memanggil secara langsung nomor telepon cabang dari PABX (Private Automatic Branch Exchange) tanpa melalui operator.

b. Jasa Layanan Pelengkap (suplemen)

Yaitu jasa telepon tambahan untuk mengoptimalkan fungsi telepon. Jasa ini disediakan dalam sentral telepon dalam bentuk fitur (*features*) sentral. Jenis fitur sentral ini sangat banyak, sedang yang tersedia di TELKOM DIVRE IV adalah :

- 1) *Fitur Nada Sela*, yaitu fasilitas yang memungkinkan pelanggan telepon dapat menerima panggilan telepon lain walaupun pada saat bersamaan sedang berkomunikasi dengan pelanggan telepon lainnya.
- 2) *Fitur Lacak*, yaitu fasilitas yang memungkinkan pelanggan telepon dapat mengalihkan panggilan telepon dari pesawat telepon (terminal) yang satu ke pesawat telepon (terminal) lain, termasuk ke pesawat telepon bergerak / *hand phone*.
- 3) *Fitur Sandinada*, yaitu fasilitas yang memberikan kemudahan bagi pelanggan telepon men-*dial* nomor telepon pelanggan lainnya dengan kode satu sampai dua angka.
- 4) *Fitur Andara*, yaitu fasilitas yang memungkinkan pelanggan telepon dapat menghubungi nomor telepon pelanggan tertentu dengan hanya mengangkat gagang (*handset*) telepon.
- 5) *Fitur Trimitra*, yaitu fasilitas yang memungkinkan tiga orang pelanggan telepon dapat berkomunikasi berkomunikasi sekaligus.
- 6) *Hunting*, yaitu fasilitas dengan hanya satu nomor panggil yang disediakan bagi pelanggan telepon yang memiliki dua atau lebih sambungan telepon.
- 7) *Wekerpon*, yaitu fasilitas yang memungkinkan pelanggan telepon dapat melakukan pemrograman melalui pesawat telepon sehingga pesawat telepon dapat berdering sesuai waktu yang diinginkan.

c. Jasa Nilai Tambah;

Yaitu jasa yang dapat memberikan tambahan manfaat bagi penggunanya dengan menambahkan perangkat lain yang dipasang, baik di sisi pelanggan maupun di sisi penyedia jasa. Jasa nilai tambah yang tersedia di TELKOM DIVRE IV antara lain :

- 1) Jasa JAPATI (Jaringan Pintar Teknologi Informatika), yaitu fasilitas telepon berbasis IN (*intelligent network*) yang memberikan berbagai bentuk layanan baru yang beraneka ragam berikut kemudahannya. Jasa JAPATI ini terdiri dari
 - a) *Freecall*, yaitu layanan yang memungkinkan pengguna yang menghubungi nomor freecall tidak dikenakan biaya percakapan tapi dibebankan kepada pelanggan freecall tersebut.
 - b) *Premiumcall*, yaitu layanan yang menyediakan jasa-jasa informasi, konsultasi atau hiburan bagi pengguna dengan tarif khusus (flat).
 - c) *Votecall*, yaitu layanan yang memungkinkan pelaksanaan pemungutan suara, polling, dan sejenisnya lewat telepon.
 - d) *Unicall*, yaitu layanan yang memungkinkan penelepon yang menghubungi perusahaan / instansi tertentu akan disambungkan kepada nomor telepon perusahaan / instansi yang terdekat dengan lokasi penelepon.
 - e) *Virtualnet*, yaitu layanan yang menyediakan suatu fungsi jaringan pribadi bagi pelanggan dengan menggunakan jaringan telekomunikasi umum yang dihubungkan ke sentral dan berfungsi seperti sebuah PABX berikut semua kemampuannya.

- f) *Creditcall*, yaitu layanan yang memungkinkan pengguna dapat melakukan panggilan telepon dari mana saja dengan beban biaya dibebankan pada rekening pengguna jasa tersebut.

Dari keenam jasa JAPATI tersebut, yang tersedia di TELKOM DIVRE IV baru tiga, yaitu *Freecall*, *Premiumcall*, dan *Votecall*.

3) Jasa VPS (Voice Processing System);

Yaitu jasa yang dapat menyimpan data dalam bentuk suara atau tulisan (fax) yang dapat diakses kembali.

Jasa VPS yang tersedia saat ini adalah Telkom Memo, yaitu fasilitas yang dapat menerima dan menyimpan pesan dari panggilan yang masuk ketika pesawat telepon sedang sibuk, tidak diangkat, atau dalam keadaan rusak.

4) PONPIN (Telepon PIN);

Yaitu kartu telepon *pre-paid* dengan nomor PIN (*Password Identification Number*), yang dapat digunakan untuk berkomunikasi melalui semua jenis telepon PSTN dengan biaya penggunaan dibebankan pada kartu PONPIN.

d. Jasa Multimedia

Jasa multimedia yang tersedia di TELKOM DIVRE IV antara lain :

- 1) CJY-Net (*Central of Java & Yogyakarta Internet*), yaitu adalah layanan internet yang dikemas sebagaimana layaknya fitur telepon, sehingga para pengguna internet dapat mengakses internet dengan mudah tanpa harus melakukan pendaftaran.

- 2) SEN (*Solution for Enterprise Network*), yaitu solusi pelayanan untuk *intra-net* (intra-perusahaan) dan *extra-net* (antar-perusahaan) untuk jaringan komunikasi data secara *on-demand (customized)* yang berbasis *virtual private network*.

e. Jasa Interkoneksi

Yaitu jasa-jasa yang disediakan dengan cara kerjasama interkoneksi dengan operator lain. Jasa interkoneksi ini antara lain :

- 1) Akses SLI (*Sambungan Langsung Internasional*), yaitu layanan telekomunikasi yang memungkinkan pelanggan dapat berhubungan dengan pelanggan di negara lain. Jasa ini tersedia dengan cara kerjasama dengan SATELINDO dan INDOSAT.
- 2) Akses STBS (*Sambungan Telepon Bergerak Seluler*), yaitu layanan telekomunikasi yang memungkinkan pelanggan telepon dapat berhubungan dengan pelanggan STBS / *hand-phone*. Jasa ini tersedia dengan cara kerjasama dengan Operator-operator Seluler.

f. Jasa-jasa Layanan Informasi;

Yaitu jasa-jasa yang disediakan TELKOM DIVRE IV untuk tujuan pelayanan dan informasi khusus. Jasa-jasa ini antara lain penerangan internasional, informasi waktu/jam, permintaan interlokal, penerangan nomor telepon lokal, informasi tagihan telepon, bantuan polisi, bantuan pemadam kebakaran, nomor laporan gangguan PLN, nomor pemasaran jasa telekomunikasi, nomor laporan gangguan telekomunikasi, dan lain-lain.

4.4.3. Pelanggan dan Produksi Pulsa

4.4.3.1. Jumlah Pelanggan

Sampai dengan Desember 2000, jumlah pelanggan telepon di TELKOM DIVRE IV sudah mencapai 550.755 SST, yang terdiri dari 83.387 SST pelanggan segmen bisnis, 464.542 SST pelanggan segmen perumahan, dan 2.826 SST pelanggan segmen sosial.

Dalam 5 tahun terakhir, penambahan pelanggan tertinggi dicapai pada tahun 1998, yaitu sebanyak 78.701 SST dan selanjutnya menurun sampai tahun 2000. Penurunan ini dipicu oleh terjadinya krisis ekonomi yang melanda Indonesia sehingga tanggal 5 Juni 1998 TELKOM dengan PT. MGTI menandatangani kesepakatan revisi target kewajiban pembangunan oleh MGTI yang semula sebanyak 2 juta SST menjadi 1,268 juta SST.

Penambahan pelanggan terbanyak adalah pada segmen perumahan. Dari sejumlah 226.463 SST pada Januari 1996 berkembang menjadi 464.542 SST pada akhir tahun 2000. Gambaran lengkap perkembangan jumlah pelanggan ini dalam 5 tahun terakhir ditunjukkan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Jumlah Pelanggan Telepon TELKOM DIVRE IV

TAHUN	JUMLAH PELANGGAN MENURUT SEGMENT PELANGGAN			
	BISNIS	PERUMAHAN	SOSIAL	TOTAL
1996	71.435	254.257	1.900	327.592
1997	75.982	303.822	2.116	381.920
1998	76.366	381.792	2.463	460.621
1999	78.618	430.272	2.695	511.585
2000	83.387	464.542	2.826	550.755

Sumber : Laporan produk Billing TELKOM Divisi Regional IV, diolah

4.4.3.2. Produksi Pulsa Telepon

Dari seluruh pos pendapatan TELKOM DIVRE IV, pendapatan dari produksi pulsa memberikan kontribusi yang paling besar. Dari total pendapatan tahun 2000 sebesar Rp 1.205.568.979.162 misalnya, Rp 576.457.186.287 atau sebesar 47,82 % adalah sumbangan dari pendapatan produksi pulsa.

Dari ketiga segmen pelanggan telepon yang ada di TELKOM DIVRE IV, pelanggan segmen bisnis memberikan kontribusi terbesar terhadap produksi pulsa. Dalam tahun 2000 misalnya, jumlah pelanggan segmen bisnis adalah sekitar 15,14 % dari total pelanggan tapi mampu memberikan kontribusi sebanyak 36,70 % dari seluruh produksi pulsa. Sedang segmen perumahan sekitar 84,35 % dari total pelanggan berkontribusi produksi pulsa sekitar 62,71 %. Dan segmen sosial rata-rata sekitar 0,51 % dari total pelanggan berkontribusi produksi pulsa sebesar 0,59 %. Gambaran mengenai produksi pulsa ini dalam 5 tahun terakhir dapat dilihat dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2. Produksi Pulsa Telepon TELKOM DIVRE IV

TAHUN	PRODUKSI PULSA MENURUT SEGMENT PELANGGAN			
	BISNIS	PERUMAHAN	SOSIAL	TOTAL
1996	1.302.903.833	1.499.772.479	15.190.096	2.817.866.408
1997	1.425.540.684	1.760.319.015	17.686.838	3.203.546.537
1998	1.417.979.865	2.118.698.200	20.456.903	3.557.134.968
1999	1.385.356.994	2.286.353.642	21.942.837	3.693.653.473
2000	1.449.388.324	2.476.281.329	23.112.431	3.948.782.084

Sumber : Laporan Produk Billing TELKOM Divisi Regional IV, diolah

BAB V

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

5.1. Pelaksanaan Penelitian

Sebagaimana disampaikan dalam BAB I, bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan pelayanan) yang dilaksanakan TELKOM DIVRE IV mempunyai korelasi yang signifikan dengan keputusan pelanggan telepon segmen perumahan untuk mengkonsumsi pulsa telepon. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan masing-masing elemen bauran pemasaran tersebut bagi pelanggan telepon.

Hasil penelitian ini merupakan pengolahan data yang diperoleh dari pelanggan telepon segmen perumahan melalui jawaban koesioner. Pengumpulan data-data dari pelanggan dilaksanakan dari tanggal 22 Januari sampai dengan 20 Maret 2001. Data-data tersebut selanjutnya dianalisa dan diuji dengan metoda statistik untuk mengetahui kekuatan korelasi masing-masing variabel. Berdasarkan pengujian data-data tersebut diharapkan dapat diperoleh jawaban apakah bauran pemasaran berkorelasi secara signifikan dengan keputusan pelanggan telepon segmen perumahan untuk mengkonsumsi pulsa telepon.

5.2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dapat dilihat dari berbagai aspek, yakni, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tagihan pulsa telepon rata-rata dalam tiga bulan terakhir, yang ditunjukkan dalam tabel-tabel berikut :

Tabel 5.1. Gambaran Umum Responden
Dilihat Dari Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Absolut	%
Pria	286	57,2
Wanita	214	42,8
Jumlah	500	100,0

Mengingat kuesioner yang dikirimkan ke setiap pelanggan yang menjadi sampel bebas diisi oleh anggota keluarga yang relatif paling sering menggunakan telepon atau orang yang bertanggungjawab terhadap pulsa pemakaian telepon, maka probabilitas antara pria dan wanita yang akan mengisi kuesioner tersebut boleh dibilang hampir sama.

Dilihat dari tingkat pendidikan responden dapat ditampilkan dalam tabel 5.2. sebagai berikut :

Tabel 5.2. Gambaran Umum Responden
Dilihat Dari Pendidikan

Pendidikan	Absolut	%
SD	27	5,4
SLTP	82	16,4
SLTA	205	41,0
Sarjana	186	37,2
Jumlah	500	100,0

Berdasarkan tabel 5.2, responden terbanyak adalah berpendidikan SLTA (41,0 %), disusul berpendidikan Sarjana (37,2 %).

Dilihat dari pekerjaan responden ditunjukkan dalam tabel 5.3. berikut :

Tabel 5.3. Gambaran Umum Responden
Dilihat dari Pekerjaan

Pendidikan	Absolut	%
Pegawai Negeri	190	38,0
Pegawai Swasta	157	31,4
Wiraswasta	92	18,4
Lain-lain	61	12,2
Jumlah	500	100,0

Dari tabel 5.3. terlihat bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah pegawai negeri (38,0 %) disusul oleh pegawai swasta (31,4 %).

Dilihat dari rata-rata jumlah tagihan pulsa dalam tiga bulan terakhir ditunjukkan dalam tabel 5.4. berikut :

Tabel 5.4. Gambaran Umum Responden
Dilihat Dari Jumlah Tagihan

Jumlah Tagihan (Rp)	Absolut	%
0 – 50.000	29	5,8
> 50.000 – 100.000	217	43,4
> 100.000 – 150.000	168	33,6
> 150.000 – 200.000	74	14,8
> 200.000 – 250.000	12	2,4
Jumlah	500	100,0

Rincian per Distrik ditunjukkan dalam tabel 5.5. berikut :

Tabel 5.5. Gambaran Umum Responden Per Distrik
Dilihat Dari Jumlah Tagihan

Jumlah Tagihan (Rp)	Distrik					Jumlah
	Semarang	Yogyakarta	Solo	Purwokerto	Pekalongan	
0 – 50.000	7	3	6	8	5	29
> 50.000 – 100.000	38	49	35	49	46	217
> 100.000 – 150.000	34	33	40	28	33	168
> 150.000 – 200.000	15	14	17	13	15	74
> 200.000 – 250.000	6	1	2	2	1	12
Jumlah	100	100	100	100	100	500

5.3. Analisis Hasil Penelitian

5.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap kuesioner adalah untuk mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden mengandung kesahihan (kevalidan) dan keandalan. Dalam hal ini ingin diketahui apakah sudah mengukur apa yang seharusnya diukur dan skor / nilai yang diberikan oleh responden dapat mencerminkan dimensi yang diukur secara andal. Pengujian ini sangat penting sebagai informasi agar kesimpulan yang ditarik sesuai kondisi yang sebenarnya.

Analisis data untuk uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan kepada 30 (tiga puluh) orang responden yang pengumpulannya dilaksanakan dari tanggal 22 Januari sampai dengan 29 Januari 2001. Ketigapuluh responden ini merupakan pelanggan telepon segmen perumahan yang merupakan sebagian dari obyek penelitian dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

- a. Semua responden merupakan pelanggan telepon segmen perumahan
- b. Masing-masing DISTEL terdiri dari 5 (lima) orang responden
- c. Masing-masing responden dihubungi lewat telepon

Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap 13 (tiga belas) pertanyaan dalam kuesioner menunjukkan bahwa ternyata ada 1 (satu) pertanyaan dari keseluruhan pertanyaan yang menunjukkan nilai koefisien validitas kurang dari 0,3000 yakni pertanyaan nomor urut 4 dengan nilai 0,1507. Pertanyaan tersebut adalah :

Apabila menghubungi nomor telepon pelanggan telepon lainnya, nomor yang dituju selalu tepat dan tersambung dengan cepat.

Apabila pertanyaan dan jawaban responden tersebut di atas dikeluarkan dari analisis data, maka dampaknya terhadap keseluruhan kuesioner adalah meningkatnya koefisien reliabilitas (reliability coefficient) dari 0,8941 menjadi 0,9077, dan korelasi inter-item rata-rata meningkat dari 0,4291 menjadi 0,4852 sebagaimana ditunjukkan dalam Lampiran 3.

Dengan gugurnya pertanyaan tersebut dalam uji validitas dan reliabilitas, maka walaupun pertanyaan tersebut muncul dalam kuesioner, tetapi datanya tidak diikuti lagi pada saat melakukan pemrosesan dan analisis data.

5.3.2. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan dan analisis data penelitian, termasuk di dalamnya data untuk uji validitas dan reliabilitas dilakukan dari tanggal 22 Januari sampai dengan 30 Maret 2001. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner telepon, dimana pewawancara membacakan tiap kuesioner kepada responden kemudian jawaban responden secara langsung dimasukkan oleh pewawancara ke dalam lembar jawaban.

Jumlah responden sebanyak 500 orang diambil dari kelima DISTEL yang ada di TELKOM DIVRE IV masing-masing sebanyak 100 responden dengan distribusi data sebagaimana ditunjukkan dalam Lampiran 2.

Pengolahan data hasil penelitian ini menggunakan metode uji korelasi untuk data ordinal dengan bantuan software *SPSS release 9.01 for windows*, yaitu melalui prosedur analisis bivariat dengan koefisien korelasi *Rank Spearman*. Korelasi *Rank Spearman* ini digunakan untuk analisis dua variabel yang kesemua datanya adalah ordinal.

5.3.3. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji korelasi yang dilakukan terhadap data-data hasil penelitian dari 500 responden pelanggan telepon segmen perumahan, diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

- a. Koefisien korelasi antara masing-masing bauran pemasaran dengan keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi pulsa seluruhnya positif. Artinya keempat elemen bauran pemasaran tersebut berkorelasi positif terhadap keputusan pelanggan telepon untuk mengkonsumsi pulsa telepon.
- b. Nilai probabilitas masing-masing adalah 0,000 (sig.2-tailed) atau lebih besar dari batas toleransi (level signifikan α) sebesar 5%. Hal ini berarti bahwa masing-masing elemen bauran pemasaran tersebut berkorelasi secara signifikan dengan keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi pulsa telepon. Dengan demikian maka H_0 ditolak (H_1 diterima), dengan kata lain keempat elemen bauran pemasaran tersebut berkorelasi positif secara signifikan (nyata) dengan keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi pulsa telepon.

c. Nilai kritik ρ (rho) untuk $\alpha = 0,05$ sesuai tabel dalam penelitian ini adalah 0,088.

Dan dari hasil perhitungan ternyata nilai keempat koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritik. Hal ini berarti H_0 ditolak atau H_1 diterima.

d. Koefisien korelasi untuk masing-masing elemen bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1) Produk (X_1) = 0,733

2) Harga (X_2) = 0,757

3) Promosi (X_3) = 0,712

4) Pelayanan (X_4) = 0,612

Dari hasil perhitungan ini terlihat bahwa Harga mempunyai korelasi yang kuat dengan keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi pulsa, sedangkan ketiga elemen lainnya yakni Produk, Promosi, dan Pelayanan korelasinya cukup kuat.

Secara lengkap hasil perhitungan terhadap masing-masing elemen bauran pemasaran tersebut ditunjukkan dalam tabel 5.6. berikut :

Tabel 5.6. Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi untuk masing-masing elemen

Elemen	Koefisien Korelasi	Level signifikan	Nilai ρ kritik	Sifat Korelasi	Hipotesis
Produk	+ 0,733	5%	0,088	Cukup kuat	H_0 ditolak
Harga	+ 0,757	5%	0,088	Kuat	H_0 ditolak
Promosi	+ 0,712	5%	0,088	Cukup kuat	H_0 ditolak
Pelayanan	+ 0,612	5%	0,088	Cukup kuat	H_0 ditolak

Sumber : Data Primer, diolah

5.3.4. Analisis Terhadap Hasil penelitian

5.3.4.1. Hubungan Variabel Produk dengan Keputusan Pelanggan

Dari hasil perhitungan statistik dengan metoda korelasi bivariat menunjukkan bahwa variabel Produk cukup kuat korelasinya dengan keputusan pelanggan dalam mengkonsumsi pulsa telepon, sehingga dapat diartikan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang cukup kuat kepada pelanggan telepon segmen perumahan dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi pulsa.. Pada penelitian ini variabel produk diproxy dengan 3 buah pertanyaan yaitu tanggapan pelanggan mengenai :

- a. Keakuratan pencatatan jumlah pulsa percakapan telepon yang dilakukan TELKOM
- b. Tersedianya dan dapat dimanfaatkannya dengan baik nomor-nomor jasa layanan informasi seperti info tagihan telepon (109), info pemasaran jasa telekomunikasi (162), penerangan telepon lokal (108) dan lain-lain sesuai fungsinya.
- c. Tersedianya dan dapat dimanfaatkannya dengan baik produk-produk TELKOM seperti wekerpon, Telkom Memo, Fitur, internet, dan lain-lain sesuai fungsinya.

Dari ketiga pertanyaan di atas, nilai koefisien korelasi berturut-turut adalah 0,754 (korelasi kuat); 0,718 (korelasi cukup kuat); dan 0,706 (korelasi cukup kuat). Angka-angka ini menunjukkan bahwa dari sisi variabel produk, keyakinan pelanggan akan keandalan / keakuratan pencatatan jumlah pemakaian pulsa lebih dominan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi pulsa telepon, disusul oleh tersedianya nomor-nomor jasa layanan serta tersedianya produk-produk tambahan untuk mengoptimalkan penggunaan pesawat telepon.

Pada dasarnya nomor-nomor jasa layanan serta produk-produk tambahan yang ditawarkan oleh TELKOM DIVRE IV, selain untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan juga untuk mengoptimalkan pemakaian pesawat telepon dalam berkomunikasi, yang pada akhirnya akan meningkatkan produksi pulsa telepon. Pertambahan biaya tagihan pulsa telepon yang ditanggung oleh pelanggan telepon dikompensasi melalui nilai tambah yang didapatkan melalui manfaat dan kemudahan yang diberikan oleh jasa-jasa layanan serta produk-produk tambahan yang disediakan oleh TELKOM DIVRE IV.

5.3.4.2. Hubungan Variabel Harga dengan Keputusan Pelanggan

Dari keempat variabel bauran pemasaran yang diteliti, hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel harga adalah yang tertinggi nilainya dibanding ketiga variabel lainnya. Nilai korelasinya juga menunjukkan bahwa korelasi variabel ini dengan keputusan pelanggan telepon segmen perumahan untuk mengkonsumsi pulsa telepon benar-benar kuat. Pada penelitian ini variabel harga diproxy dengan 3 buah pertanyaan sebagai tanggapan pelanggan mengenai :

- a. *Differensiasi* tarif yang diberlakukan TELKOM DIVRE IV pada jam-jam tertentu.
- b. Tenggang waktu yang disediakan TELKOM DIVRE IV untuk pembayaran tagihan telepon
- c. Besaran tarif yang diberlakukan TELKOM DIVRE IV dibanding dengan besaran tarif yang diberlakukan oleh Operator Seluler.

Dari ketiga pertanyaan di atas, nilai koefisien korelasi masing-masing adalah 0,767 (kuat); 0,727 (cukup kuat); dan 0,729 (cukup kuat). Angka-angka ini menunjukkan bahwa dari sisi variabel harga, perlakuan *differensiasi* tarif dengan

adanya tarif yang lebih murah pada periode-periode tertentu lebih dominan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi pulsa telepon, disusul oleh tarif yang lebih murah dibanding dengan Operator lain serta pemberian tenggang waktu yang cukup untuk waktu pembayaran tagihan telepon.

Differensiasi tarif yang diberlakukan TELKOM bervariasi sepanjang 1 x 24 jam pada dasarnya adalah untuk memberikan keuntungan pada dua pihak, TELKOM dan pelanggan. Dengan adanya *differensiasi* tarif yang diberlakukan khususnya pada malam hari, maka pelanggan telepon diharapkan akan memindahkan pembicaraan-pembicaraan yang skala prioritasnya lebih rendah dari siang hari ke malam hari dengan tarif yang lebih murah. Dengan pengalihan pembicaraan ini maka performansi jaringan TELKOM dapat terhindar dari kesibukan trafik. Kegagalan panggil dapat dikurangi karena sebagian dapat dialihkan ke malam hari. Dan pengurangan kegagalan panggil karena pengalihan ini tentu akan menjadi produksi pulsa apabila digunakan pada malam hari.

5.3.4.3. Hubungan Variabel Promosi dengan Keputusan Pelanggan

Hasil perhitungan statistik terhadap data penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi variabel Promosi dengan keputusan pelanggan dalam mengkonsumsi pulsa telepon cukup kuat, sehingga dapat diartikan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang cukup kuat kepada pelanggan telepon segmen perumahan dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi pulsa.. Pada penelitian ini variabel promosi diproxy dengan 3 buah pertanyaan yaitu tanggapan pelanggan mengenai :

- a. Pemberian produk-produk tertentu dengan potongan tertentu atau secara gratis seperti Telkom memo dan fitur Nadasela
- b. Daya tarik kegiatan promosi yang dilakukan TELKOM melalui berbagai media.

c. Program undian yang dilakukan TELKOM.

Dari ketiga pertanyaan di atas, nilai koefisien korelasi berturut-turut adalah 0,691 (korelasi cukup kuat); 0,724 (korelasi cukup kuat); dan 0,700 (korelasi cukup kuat). Angka-angka ini menunjukkan bahwa dari sisi variabel promosi, daya tarik kegiatan promosi yang dilakukan oleh TELKOM DIVRE IV lebih dominan memberikan kontribusi bagi pelanggan telepon segmen perumahan dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi pulsa, disusul oleh adanya undian, serta pemberian produk-produk tertentu dengan mendapat potongan harga atau pemberian secara gratis.

Pada dasarnya promosi yang dilakukan oleh TELKOM melalui berbagai media bertujuan untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat (pelanggan telepon) akan jasa-jasa layanan dan produk yang tersedia, baik jenis maupun manfaatnya sehingga masyarakat (pelanggan telepon) mengetahui, memahami, dan tertarik untuk menggunakannya. Hal ini sesuai dengan tujuan promosi dalam konsep pemasaran, yaitu memberikan informasi (informing), membujuk pelanggan sasaran (persuading), serta mengingatkan (reminding).

5.3.4.4. Hubungan Variabel Pelayanan dengan Keputusan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik terhadap data yang diperoleh, variabel pelayanan adalah yang paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan telepon segmen perumahan untuk mengkonsumsi pulsa, namun demikian korelasinya cukup kuat. Ini juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel pelayanan terhadap pelanggan untuk mengambil keputusan mengkonsumsi pulsa telepon cukup kuat. Pada penelitian ini variabel produk diproxy dengan 3 buah pertanyaan yaitu tanggapan pelanggan mengenai :

- a. Kesigapan petugas TELKOM dalam menanggapi pertanyaan / keluhan para pelanggan.
- b. Keramahan petugas TELKOM dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan.
- c. Kecepatan petugas TELKOM dalam melakukan perbaikan apabila ada laporan kerusakan telepon oleh pelanggan.

Dari ketiga pertanyaan di atas, nilai koefisien korelasi berturut-turut adalah 0,435 (korelasi kurang kuat); 0,410 (korelasi kurang kuat); dan 0,711 (korelasi cukup kuat). Angka-angka ini menunjukkan bahwa dari sisi variabel pelayanan, kecepatan petugas TELKOM dalam melakukan perbaikan apabila ada gangguan telepon lebih dominan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi pulsa telepon, disusul oleh kesigapan petugas saat menanggapi pertanyaan / keluhan pelanggan, serta keramahan petugas TELKOM dalam memberikan pelayanan.

Kecepatan petugas TELKOM dalam melakukan perbaikan gangguan telepon pada dasarnya akan membuka peluang bagi TELKOM untuk mendapatkan produksi pulsa, karena keinginan menggunakan telepon akan dapat tersalurkan apabila pesawat telepon dalam kondisi baik untuk digunakan berkomunikasi.

Korelasi antara kesigapan petugas dalam menanggapi pertanyaan / keluhan pelanggan dengan keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi pulsa walaupun signifikan namun korelasinya lemah, demikian juga halnya dengan keramahan petugas. Hal ini bisa jadi menunjukkan bahwa kesigapan dan keramahan petugas dalam memberikan pelayanan atau menanggapi keluhan / pertanyaan pelanggan, khususnya yang bertugas di Unit kerja nomor layanan 162, 117, 108, atau ruang pelayanan telekomunikasi kurang menjadi pertimbangan pelanggan apabila

berkeinginan menggunakan telepon, yang penting pesawat telepon beserta jaringannya senantiasa dalam kondisi baik dan siap digunakan.

5.3.5. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Konsumsi Pulsa Pelanggan

Hasil analisis ini ditujukan untuk memperkuat hasil analisis korelasi yang dilakukan terhadap tanggapan pelanggan telepon dengan keputusan untuk mengkonsumsi pulsa. Berdasarkan hasil uji independensi Chi-Square yang dilakukan terhadap data-data hasil penelitian terhadap 500 responden pelanggan telepon segmen perumahan, diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

- a. Nilai Chi-Square uji untuk masing-masing pengujian lebih tinggi dari nilai Chi-Square tabel.
- b. Nilai probabilitas untuk masing-masing pengujian adalah kurang dari batas toleransi (level signifikan α) sebesar 5% (sig.2-sided).

Dengan melihat hasil pengujian tersebut maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 (menerima H_1), yang berarti bahwa keempat elemen bauran pemasaran tersebut mempunyai hubungan yang signifikan dengan konsumsi pulsa telepon oleh pelanggan telepon segmen perumahan.

Secara lengkap hasil perhitungan terhadap masing-masing elemen bauran pemasaran tersebut ditunjukkan dalam tabel 5.7. berikut :

Tabel 5.7. Hasil perhitungan Chi-Square untuk masing-masing variabel

Variabel	Chi-Square Hitung	Nilai α	df	Chi-Square Tabel	Asymp. Sig.	Hipotesis
Produk	38,235	0,05	16	26,2962	0,008	Ho ditolak
Harga	44,697	0,05	20	31,4104	0,001	Ho ditolak
Promosi	38,199	0,05	20	31,4104	0,008	Ho ditolak
Pelayanan	36,828	0,05	24	36,4150	0,012	Ho ditolak

Sumber : Data Primer, diolah

Implikasi dari hasil pengujian tersebut adalah bahwa tanggapan-tanggapan yang diberikan oleh pelanggan terhadap kegiatan bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh TELKOM DIVRE IV relevan dengan realisasi konsumsi pulsa telepon yang telah dilaksanakan oleh pelanggan.

5.3.6. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Bauran Pemasaran

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan untuk menganalisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja didapat hasil-hasil sebagai berikut :

- a. Dilihat dari pembobotan, skor rata-rata kinerja faktor bauran pemasaran tersebut adalah 3,558 dan skor masing-masing faktor tidak ada yang lebih atau sama dengan 4. Hal ini berarti bahwa tidak ada satu pun dari faktor-faktor bauran pemasaran tersebut yang disetujui oleh responden memiliki kinerja yang benar-benar baik.
- b. Rata-rata skor Tingkat kepentingan pelanggan adalah 3,946, yang berarti bahwa kinerja (pelaksanaan) bauran pemasaran TELKOM DIVRE IV yang diinginkan oleh responden juga tidak terlalu berlebihan.

Secara lengkap hasil analisis tingkat kepentingan dan kinerja ini dituangkan dalam tabel 5.8 dan dalam bentuk diagram kartesius pada Lampiran 3.

Dari tabel 5.8 dan diagram kartesius dalam Lampiran 3 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Klasifikasi Prioritas Tinggi :

Ada 3 (tiga) faktor bauran pemasaran yang masuk klasifikasi ini, yaitu :

- 1) Kecepatan penanganan gangguan telepon

Apabila dilihat dari laporan gangguan TELKOM DIVRE IV, selama tahun 2000 rata-rata jumlah gangguan telepon per bulan adalah 2,68 %, sedang

Tabel 5.8. Hasil Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja

Variabel	\bar{X}	\bar{Y}	\underline{X}	\underline{Y}	TKi	Posisi Dalam Diagram
Produk						
- faktor 1	3,332	4,200			79,33%	A
- faktor 2	3,594	3,982			90,26%	B
- faktor 3	3,592	3,744			95,94%	D
Harga						
- faktor 1	3,826	4,202			91,05%	B
- faktor 2	3,618	3,756			96,33%	D
- faktor 3	3,878	4,216			91,98%	B
Promosi						
- faktor 1	3,556	3,588			99,11%	C
- faktor 2	3,652	3,892			93,83%	D
- faktor 3	3,638	3,884			93,67%	D
Pelayanan						
- faktor 1	3,500	3,988			87,76%	A
- faktor 2	3,420	3,618			94,53%	C
- faktor 3	3,084	4,286			71,96%	A
			3,558	3,946		

Sumber : Data Primer, diolah

pada Desember 2000 adalah sebesar 2,62 %. Artinya dengan jumlah pelanggan telepon sebanyak 550.755, maka jumlah gangguan telepon selama Desember 2000 adalah sebanyak 14.430 satuan sambungan telepon, atau rata-rata 481satuan sambungan telepon per hari. Apabila sambungan telepon yang terganggu ini tidak bisa ditangani pada hari saat laporan gangguan diterima oleh TELKOM DIVRE IV, maka jumlah gangguan yang harus diselesaikan pada hari berikutnya akan semakin menumpuk. Padahal dari data waktu penyelesaian gangguan yang ada di TELKOM DIVRE IV

menunjukkan bahwa waktu penyelesaian gangguan rata-rata dalam satu hari (*one day service*) adalah sebesar 85% dan pada Desember 2000 justru hanya 71,8 %, yang berarti ada sekitar 135 satuan sambungan telepon selama Desember 2000 yang perbaikannya lebih dari satu hari terhitung sejak laporan gangguan diterima oleh TELKOM DIVRE IV.

2) Keakuratan pencatatan jumlah pulsa percakapan

Dalam kenyataannya sampai saat ini komplain pelanggan mengenai pulsa percakapan masih tetap ada. Dan apabila pelanggan ingin mengetahui rincian percakapan telepon dapat meminta print out ke TELKOM, tapi terbatas hanya peercakapan sambungan langsung jarak jauh (SLJJ), sedang untuk percakapan lokal tidak disediakan secara rutin, kecuali diminta oleh pelanggan secara khusus atau ada pengecekan tersendiri dari TELKOM. Hal ini memang bisa berdampak pada timbulnya kurangpercayaan pelanggan terhadap keakuratan pencatatan jumlah pulsa yang dikonsumsi pelanggan.

3) Kesigapan petugas dalam merespon setiap pertanyaan / keluhan pelanggan

Unit pelayanan TELKOM DIVRE IV yang bersentuhan dengan pelanggan telepon antara lain Pelayanan telekomunikasi (Yantel), Informasi penerangan telepon lokal (108), Informasi gangguan telepon (107), Pemasaran jasa telekomunikasi (162).

Komplain pelanggan telepon atas kurangsigapan petugas di unit-unit pelayanan tersebut dalam memberikan tanggapan atas pertanyaan / keluhan pelanggan juga masih sering muncul, baik yang disampaikan lewat media massa maupun yang disampaikan langsung apabila ada pertemuan langsung dengan pelanggan telepon.

b. Klasifikasi Prioritas Rendah :

Ada 2 (dua) faktor variabel bauran pemasaran yang masuk klasifikasi ini, yaitu :

1) Pemberian potongan harga untuk produk-produk tertentu

Dalam upaya mengoptimalkan penggunaan pesawat telepon pelanggan, TELKOM DIVRE IV telah membebaskan biaya pasang baru untuk Fitur dan Telkom memo. Dan khusus untuk pelanggan yang relatif sibuk, diberikan gratis biaya bulanan untuk produk Nadasela dan Telkom memo. Pemberian potongan harga biaya pasang baru dan gratis biaya bulanan ini ternyata menurut responden masih dalam prioritas rendah. Ada beberapa kemungkinan alasan responden membuat pilihan seperti ini. Pertama, responden belum tersosialisasi secara baik akan fungsi dan manfaat produk-produk tersebut. Kedua, responden memang belum membutuhkan produk tersebut dalam komunikasi sehari-hari. Ketiga, biaya pasang baru dan biaya bulanan yang relatif murah, yaitu Rp 10.000 untuk biaya pasang baru dan Rp 3.000 untuk biaya berlangganan bulanan per satu unit produk.

2) Keramahan petugas saat memberikan pelayanan

Dalam suatu perusahaan jasa pada umumnya, keramahan petugas / karyawan dalam memberikan pelayanan termasuk salah satu faktor yang digunakan konsumen untuk menilai tingkat pelayanan perusahaan tersebut. Namun dalam penelitian ini ternyata faktor tersebut masih dianggap responden sebagai faktor yang prioritas rendah, sedang dua faktor lainnya dari variabel pelayanan justru dianggap sebagai prioritas tinggi. Boleh jadi responden beranggapan bahwa keramahan petugas dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan tidak terlalu penting, asalkan pertanyaan / keluhan

pelanggan tersebut dapat segera ditanggapi, diselesaikan dan dilaksanakan dengan cepat dan baik.

c. Klasifikasi Pertahankan :

Ada 3 (tiga) faktor variabel bauran pemasaran yang masuk klasifikasi ini, yaitu :

1) Tersedianya nomor-nomor layanan informasi

Nomor-nomor layanan informasi yang disediakan dan diselenggarakan oleh TELKOM DIVRE IV dengan tarif pulsa lokal antara lain penerangan internasional (102), informasi waktu / jam (103), informasi biaya interlokal lewat operator (106), penerangan telepon lokal (108), informasi tagihan telepon (109), dan informasi / pemasaran jasa telekomunikasi (162). Sesuai fungsi dan manfaatnya, nomor-nomor layanan ini pada kenyataannya memang dibutuhkan oleh pelanggan dan oleh karenanya performansinya harus benar-benar diperhatikan oleh manajemen TELKOM DIVRE IV.

2) *Differensiasi* tarif percakapan SLJJ

Secara nasional TELKOM memberikan *differensiasi* tarif percakapan SLJJ dengan rincian sebagai berikut :

- a) Jam 7.00 – 8.00 dan 18.00 – 20.00 ; biaya = 100 % x tarif
- b) Jam 8.00 – 18.00 ; biaya = 125% x tarif
- c) Jam 6.00 – 7.00 dan 20.00 – 23.00 ; biaya = 50 % x tarif
- d) Jam 23.00 – 6.00 ; biaya = 25 % x tarif

Apabila percakapan telepon tidak terlalu mendesak bagi pelanggan, maka adanya *differensiasi* tarif ini bisa menjadi pilihan dengan menunda waktu pembicaraan dari siang hari menjadi pagi atau malam hari. Keuntungan bagi pelanggan adalah tarif yang lebih murah, sedang keuntungan bagi TELKOM

adalah dapat terjaganya performansi jaringan dari kesibukan trafik dan juga terhindarnya resiko kehilangan pendapatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden menginginkan agar *differensiasi* tarif ini tetap dipertahankan.

3) Tarif TELKOM yang lebih murah (dibanding dengan Operator Selular)

Apabila dibandingkan biaya percakapan untuk waktu pembicaraan yang sama antara telepon tetap dengan telepon selular, memang tarif yang dikenakan untuk telepon tetap masih lebih murah. Perbedaan tarif ini disebabkan untuk pembicaraan telepon ke pelanggan telepon tetap dengan menggunakan telepon selular, maka si penelepon di samping menanggung biaya percakapan biasa (lokal atau sambungan langsung jarak jauh) juga dikenakan biaya *air time*. Kelebihan telepon selular ini dibanding dengan telepon tetap adalah mobilitas yang tinggi, dapat menghubungi dan dihubungi setiap saat. Namun bagi responden yang memang dari kalangan pelanggan telepon segmen perumahan, kelebihan penggunaan telepon selular ini ternyata masih kurang penting dibanding tarif telepon tetap yang lebih murah tersebut. Dan tarif yang secara rata-rata relatif lebih murah ini bagi responden perlu dipertahankan.

d. Klasifikasi Berlebihan :

Ada empat faktor variabel bauran pemasaran yang masuk klasifikasi ini, yaitu :

1) Adanya program undian TELKOM

Program undian bagi responden ternyata memberi kesan berlebihan. Undian besar yang pernah dilakukan TELKOM DIVRE IV adalah Angkat Telepon Dapat Mobil. Dalam undian ini jumlah nomor undian pelanggan telepon

tergantung pada banyaknya jumlah pulsa telepon yang digunakan, sehingga bila pelanggan menginginkan agar peluang mendapatkan hadiah semakin tinggi, maka akan berusaha meningkatkan konsumsi pulsa (menggunakan pesawat telepon) setiap bulannya. Sementara di sisi lain, pelanggan telepon khususnya pelanggan segmen perumahan juga berusaha agar tagihan rekening telepon tidak melonjak tinggi. Hal ini bisa jadi akan membuat program-program undian kurang begitu penting bagi pelanggan telepon.

2) Kegiatan promosi yang dilakukan TELKOM DIVRE IV

Kegiatan promosi dalam upaya peningkatan produksi pulsa telepon baru dilaksanakan TELKOM DIVRE IV sejak tahun 1996, yaitu sejak dijalankannya secara efektif kerjasama operasi dengan PT. Mitra Global Telekomunikasi Indonesia. Selain kegiatan promosi yang dilaksanakan secara regional oleh TELKOM DIVRE IV, juga dilakukan promosi bersama secara nasional seperti penayangan acara Telkomania lewat media televisi. Hasil analisis yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilaksanakan TELKOM DIVRE IV ternyata memberi kesan berlebihan bagi pelanggan menjadi hal yang menarik untuk dicermati. Pelanggan telepon menganggap bahwa kinerja pelaksanaan promosi tersebut sudah cukup baik, namun ternyata secara relatif masih kurang penting bagi pelanggan dibanding dengan beberapa faktor variabel bauran pemasaran lainnya. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi TELKOM DIVRE IV untuk mengevaluasi kembali program promosinya sehingga pesan yang disampaikan melalui promosi tersebut benar-benar efektif namun tetap menarik bagi pelanggan telepon.

3) Tersedianya produk TELKOM DIVRE IV yang beragam

Saat ini sudah cukup banyak keragaman produk yang disediakan oleh TELKOM DIVRE IV dengan tujuan untuk mengoptimalkan penggunaan pesawat telepon, khususnya yang secara umum bisa dimanfaatkan oleh pelanggan telepon segmen perumahan. Produk-produk ini antara lain Fitur (Trimitra, Nadasela, Sandinada, Lacak, Andara), Telkom memo, Wekerpon, Akses internet, dan Jasa nilai tambah. Banyak manfaat dan nilai tambah yang diperoleh pelanggan telepon apabila menggunakan produk-produk ini, walaupun tarifnya relatif tidak mahal. Seperti Fitur dan Telkom memo misalnya, biaya berlangganan bulanan hanya Rp 3.000,- per satu unit produk, sedang biaya pasang baru gratis. Wekerpon hanya dikenakan satu pulsa lokal setiap menggunakannya tanpa dikenakan biaya berlangganan bulanan dan biaya pasang baru.

4) Tenggang waktu pembayaran tagihan rekening telepon

Tenggang waktu pembayaran tagihan rekening telepon yang diberikan TELKOM setiap bulannya adalah selama 2 (dua) minggu, yaitu sejak tanggal 6 sampai dengan tanggal 20. Apabila lewat dari waktu tersebut, maka pelanggan telepon akan dikenakan sanksi berupa denda, pengisoliran sementara, atau pemutusan sambungan, sesuai dengan lamanya keterlambatan pembayaran. Pemberian tenggang waktu selama 2 (dua) minggu ini juga tingkat kepentingannya bagi pelanggan telepon relatif rendah. Bagi pelanggan telepon segmen perumahan hal ini memang kurang penting mengingat jumlah rata-rata tagihan setiap bulannya tidak begitu tinggi, sehingga kecil pengaruhnya bagi pelanggan untuk menunda waktu

pembayaran. Selain itu, juga karena adanya kemudahan pembayaran melalui bank yang dipotong langsung dari rekening tabungan pelanggan telepon setiap bulannya.

5.3.7. Pembahasan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan dengan melihat korelasi dari masing-masing variabel penelitian, dapat dijelaskan bahwa variabel penelitian yaitu bauran pemasaran (produk, harga, promosi) serta pelayanan berkorelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi pulsa (menggunakan telepon). Korelasi yang paling kuat adalah variabel harga, diikuti secara berturut-turut oleh variabel produk, promosi, dan pelayanan.

Dari variabel harga, korelasi paling kuat adalah untuk faktor adanya *differensiasi* tarif, dari variabel produk adalah faktor keakuratan pencatatan jumlah pulsa percakapan, dari variabel promosi adalah faktor daya tarik kegiatan promosi, dan dari variabel pelayanan adalah faktor kecepatan petugas dalam melakukan perbaikan gangguan.

Implikasinya untuk variabel harga adalah apabila manajemen TELKOM DIVRE IV dapat membuat kebijakan untuk variabel harga secara tepat, diharapkan akan terjadi peningkatan produksi pulsa secara signifikan. Ini juga diperlihatkan dari *mean* tingkat kepentingan pelanggan untuk harga adalah yang terbesar dari *mean* tiga variabel lainnya. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kebijakan dalam variabel harga ini bagi pelanggan telepon.

Faktor keakuratan pencatatan jumlah pulsa percakapan juga perlu mendapat perhatian dari manajemen mengingat faktor ini memiliki korelasi yang kuat dengan keputusan pelanggan mengkonsumsi pulsa telepon dan tingkat kepentingannya bagi

pelanggan juga masuk dalam klasifikasi prioritas tinggi. Mengingat perangkat pencatatan jumlah pulsa percakapan ini tidak berada di lokasi pelanggan sebagaimana halnya meteran listrik atau perangkat pencatat pulsa di warung telekomunikasi (WARTEL), bisa saja muncul kekuatiran pelanggan akan keakuratan pencatatan tersebut. Apalagi sampai saat ini TELKOM belum menyediakan cetakan (*print out*) data percakapan lokal secara rutin tiap bulan sebagaimana halnya untuk percakapan sambungan langsung jarak jauh (SLJJ). Apabila pelanggan merasa jumlah pulsa lokalnya relatif sangat tinggi, pelanggan harus puas dengan jawaban dari TELKOM bahwa sesuai pemeriksaan teknis pencatatan itu sudah benar, walaupun pada kenyataannya memang benar demikian. Lain halnya dengan percakapan SLJJ, pelanggan dapat meminta *print-out*-nya untuk mengetahui ke nomor telepon mana saja hubungan percakapan, waktu percakapan, beserta lama percakapan.

Faktor kegiatan promosi cukup menarik untuk dicermati. Korelasinya dengan keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi pulsa cukup kuat namun di sisi tingkat kepentingan pelanggan memberi kesan berlebihan. Pada dasarnya kegiatan promosi yang dilakukan tiap perusahaan ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pelanggan (pasar sasaran) atas perusahaan dan/atau produk yang ditawarkan. Dari pengamatan sehari-hari, kegiatan promosi yang dilakukan TELKOM DIVRE IV secara kuantitas sudah cukup memadai. Namun demikian kegiatan promosi ini akan menjadi berkurang nilainya apabila menurut penilaian pelanggan (pasar sasaran) kurang dari sisi kualitas, sehingga bisa berakibat pada timbulnya kesan berlebihan. Dan bila dilihat dari faktor tersedianya produk yang beragam juga memberi kesan berlebihan bagi pelanggan tentu bisa ditarik benang merahnya. Keberadaan produk bagi suatu perusahaan tidak bisa lepas dari kegiatan promosi. Promosi yang tepat terhadap suatu produk akan

berdampak pada terinformasinya secara benar fungsi dan manfaat produk tersebut, dan akibat lanjutannya adalah timbulnya keinginan untuk memanfaatkannya (mengkonsumsinya).

Faktor kecepatan penanganan gangguan telepon juga perlu mendapat perhatian dari manajemen. Korelasinya dengan keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi pulsa juga cukup kuat, sedang tingkat kepentingannya termasuk dalam klasifikasi prioritas tinggi, dan tertinggi prioritasnya dalam klasifikasi ini. Dan bila dibandingkan dengan faktor-faktor variabel bauran pemasaran lainnya, kinerja faktor ini menurut pelanggan adalah yang terendah (*mean* terkecil). Mengingat gangguan telepon akan berdampak langsung tidak dapat digunakannya pesawat telepon, ada baiknya masalah ini menjadi prioritas utama untuk segera ditangani.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai korelasi bauran pemasaran dan pelayanan terhadap keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi pulsa, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap keputusan mengkonsumsi pulsa bagi pelanggan telepon segmen perumahan. Hal ini dapat dilihat dari koefisien korelasi masing-masing variabel yang positif dan nilai probabilitas uji yang lebih kecil dari 5%.
2. Variabel harga merupakan variabel bauran pemasaran yang paling tinggi korelasinya dibanding tiga variabel lainnya dan korelasinya juga kuat mengingat koefisien korelasinya lebih dari 7,5. Sedang tiga variabel lainnya memiliki korelasi yang cukup kuat karena korelasinya di atas 0,5 tapi kurang dari 7,5.
3. Berdasarkan faktor-faktor masing-masing bauran pemasaran, korelasi terkuat dari variabel produk adalah keakuratan pencatatan jumlah percakapan, dari variabel harga adalah adanya *differensiasi* tarif, dari variabel promosi adalah kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan, dan dari variabel pelayanan adalah kecepatan penanganan gangguan telepon.
4. Faktor kecepatan penanganan gangguan telepon, faktor keakuratan pencatatan jumlah pulsa percakapan, serta kesiapan petugas dalam merespon pertanyaan / keluhan pelanggan masuk dalam klasifikasi prioritas tinggi dalam perbaikan kinerja sesuai kepentingan yang diinginkan pelanggan telepon.

5. Faktor tersedianya dan beroperasinya dengan baik nomor-nomor layanan informasi, adanya differensiasi tarif percakapan SLJJ, serta tarif percakapan TELKOM yang lebih murah dibanding operator selular merupakan tiga faktor yang menurut pelanggan telepon perlu dipertahankan oleh TELKOM DIVRE IV.
6. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh TELKOM DIVRE IV, keragaman produk, pelaksanaan undian-undian, serta pemberian tenggang waktu yang sudah dilaksanakan selama ini memberi kesan yang berlebihan bagi pelanggan telepon.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, saran-saran yang perlu disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Manajemen TELKOM DIVRE IV sebaiknya mencari kebijakan-kebijakan baru dalam menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi peningkatan produksi pulsa yang berorientasi pada hasil-hasil penelitian pemasaran sebagaimana telah dilaksanakan dalam penelitian ini.
2. Manajemen TELKOM DIVRE IV perlu segera melakukan perbaikan kinerja untuk faktor-faktor bauran pemasaran yang tergolong dalam klasifikasi prioritas tinggi, yaitu faktor kecepatan penanganan gangguan telepon, faktor keakuratan pencatatan jumlah pulsa percakapan, serta kesigapan petugas dalam merespon pertanyaan / keluhan pelanggan, mengingat ketiga faktor ini memiliki tingkat kesesuaian responden yang paling rendah dibanding faktor-faktor lainnya. Khusus untuk meningkatkan keyakinan pelanggan akan keakuratan pencatatan pulsa percakapan, salah satu cara yang dapat ditempuh adalah melakukan sosialisasi kepada pelanggan / masyarakat umum tentang tata cara pentarifan berikut parameter-parameter yang diberlakukan, antara lain pembagian zona

percakapan lokal dan SLJJ berdasarkan jarak udara berikut pentarifan setiap zona. Untuk percepatan penanganan gangguan telepon, perlu kiranya dikaji ulang mengenai jumlah petugas penanganan gangguan, alat-alat kerja yang digunakan, kualitas sarana telekomunikasi yang sudah terpasang serta keterampilan dan perilaku petugas.

3. Manajemen TELKOM DIVRE IV perlu melakukan evaluasi ulang terhadap kegiatan promosi dan penyediaan produk-produk yang ada saat ini mengingat faktor-faktor ini memberi kesan berlebihan bagi pelanggan. Kesan berlebihan ini dapat mengakibatkan penghamburan biaya yang berlebihan. Kegiatan promosi dan pemunculan produk baru sebaiknya disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan / masyarakat, dan ini bisa dilakukan melalui pendekatan penelitian (survey pelanggan / pasar). Sebaiknya dihindari meluncurkan produk apabila produk tersebut memang belum dibutuhkan benar-benar oleh pelanggan. Selain itu sosialisasi produk yang sudah ada juga sangat perlu dilakukan agar pelanggan benar-benar mengetahui fungsi dan manfaatnya. Kegiatan promosi khususnya menyangkut produk sebaiknya dilakukan secara selektif. Produk yang benar-benar berkontribusi untuk meningkatkan produksi pulsa atau pendapatan lebih diutamakan. Cara promosi senantiasa diperbarui secara periodik dan bervariasi sehingga tidak timbul kesan membosankan bagi pelanggan.
4. Harga yang kompetitif (lebih murah) sebaiknya tetap dipertahankan oleh TELKOM DIVRE IV, bahkan sebaiknya mencari terobosan-terobosan baru yang menyangkut harga, antara lain dengan mengkaji pemberian diskon tarif untuk percakapan-percakapan antar kota yang trafik (volume percakapan) relatif rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S., *Reliabilitas dan Validitas*, edisi ketiga, Pustaka Pelajar, Yogyakarta (1997)
- Basu Swastha Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Liberty, Yogyakarta. (1990).
- Basu Swastha Dharmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, BPFE, Yogyakarta (1997).
- Cravens, D.W. *Strategic Marketing*, 4th edition Burr Ridge, Illinois: Richard D. Irwin, Inc. (1994)
- Engel F.J. Balckwell G.R. & Miniart W.F., *Consumer Behavior*, edisi Bahasa Indonesia *Perilaku Konsumen*, alih bahasa F.X. Budiyanto (1994).
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, ANDI, Yogyakarta (1998).
- Johannes Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, PT. Rineka Cipta, Jakarta (1997).
- Kotler, Philip et. al, *Marketing Management: An Asian Perspective*. Singapore, Prentice Hall (1996)
- Kotler, Philip and Gary Armstrong Englewood Cliffs, *Principles of Marketing*, 7th edition, Prentice Hall, Inc., edisi Bahasa Indonesia *Dasar-dasar Pemasaran*, alih bahasa Alexander Sindoro (1996).
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, 9th edition, Prentice Hall, Inc., edisi Bahasa Indonesia *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Hendra Teguh, dkk, (1997).
- Purba Rao, *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*, The Asian Manager (1996)

- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuh, *Consumer Behavior*, 9th edition, Prentice Hall Inc. (1997)
- Schnaars, S.P., *Marketing Strategy: A Customer Driven Approach*, New York: The Free Press (1991).
- Sekaran, U., *Research Methods for Business – A Skill Building Approach*, 2nd editon, Jhon Wiley and Sons Inc., New-York (1992)
- Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta (2000)
- Stanton William J. et. al, *Fundamentals of Marketing*, 10th edition, New York: McGraw-Hill Inc. (1994)
- Sutrisno Hadi, *Metedologi Research*, Andi Offset, Yogyakarta (1990)
- TELKOM, *Kebijakan Pembangunan Telekomunikasi Indonesia*, Kantor Pusat, Bandung (2000)
- TELKOM DIVRE IV, *Laporan Produk Billing dan Laporan Tahunan TELKOM Divisi Regional IV*, Semarang (2000)